

## CINE, NEOLIBERALISMO Y CULTURA

### Crítica de la Economía Política del Cine Chileno Contemporáneo

Roberto Trejo

**EDITORIAL·ARCIS**  
UNIVERSIDAD DE ARTE Y CIENCIAS SOCIALES

La centralidad del cine y el audiovisual en la construcción de identidades culturales en las sociedades contemporáneas se transforma en el punto de partida para una reflexión crítica de las condiciones sociales de producción y circulación de las mercancías cinematográficas en el Chile actual.

Buscando comprender el explosivo crecimiento de la producción de cine chileno en la última década, el autor indaga en los factores económicos, sociales, políticos y culturales que permiten explicar ese desarrollo cuantitativo de las mercancías fílmicas en Chile e Iberoamérica.

Utilizando las herramientas de la economía política del cine y el audiovisual, esta mirada nos describe un panorama donde la vinculación subordinada a cadenas globales de valorización del capital, la funcionalización de la industria local al modelo neoliberal de acumulación capitalista y la superexplotación de los trabajadores están configurando un campo cinematográfico sustentado en la fetichización de las mercancías fílmicas, la alienación de los artistas, la visión romántica de los nuevos formatos tecnológicos y el individualismo egoísta que promueve el modelo cultural neoliberal. Y esto está ocurriendo al margen de la voluntad de productores, directores, guionistas, técnicos y artistas del sector cinematográfico.



GOBIERNO DE CHILE  
FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL



GOBIERNO DE CHILE  
CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO DEL LIBRO Y LA LECTURA



**CINE, NEOLIBERALISMO Y CULTURA:**  
**Crítica de la Economía Política**  
**del Cine Chileno Contemporáneo**

Roberto Trejo Ojeda



**EDITORIAL ARCS**  
UNIVERSIDAD DE ARTE Y CIENCIAS SOCIALES

© Universidad ARCIS  
Editorial ARCIS  
Teléfono: (56-2) 386 64 12  
E-mail: publicaciones@uarcis.cl - www.uarcis.cl

Coordinador de Publicaciones: Víctor Hugo Robles  
Diagramación: Paloma Castillo

Impreso en Alfabetas Artes Gráficas

Registro de Propiedad Intelectual Nº 182.153  
ISBN: 978-956-8114-80-0

Santiago de Chile, julio 2009



## Índice

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Agradecimientos                                                                                           | 7   |
| Introducción                                                                                              | 9   |
| 1. La centralidad del audiovisual en las sociedades contemporáneas                                        | 9   |
| 2. Economía política de la industria audiovisual iberoamericana: la pertinencia de un enfoque crítico     | 12  |
| Capítulo I                                                                                                |     |
| La industria audiovisual contemporánea                                                                    | 17  |
| 1. Industrias culturales e industrias audiovisuales                                                       | 17  |
| 2. La industria y el mercado audiovisual: agentes económicos y regulaciones                               | 19  |
| 3. La industria audiovisual y la nueva cadena multimedial                                                 | 30  |
| 4. Observaciones finales: globalización económica y futuro de los contenidos audiovisuales                | 43  |
| Capítulo II                                                                                               |     |
| El cine mundial e iberoamericano: aportes para una crítica de la economía política del cine contemporáneo | 47  |
| 1. El nuevo escenario económico del cine contemporáneo                                                    | 47  |
| 2. Los nuevos escenarios del cine iberoamericano                                                          | 65  |
| Capítulo III                                                                                              |     |
| La cinematografía en el Chile actual: contribución a una crítica de la economía política del cine chileno | 77  |
| 1. El campo cinematográfico chileno como producción histórica                                             | 77  |
| 2. El modelo económico concertacionista y el campo cinematográfico chileno                                | 84  |
| 3. Los nuevos territorios del sector cinematográfico chileno                                              | 96  |
| 4. El papel del Estado en la economía del cine chileno                                                    | 117 |
| 5. Observaciones finales: ¿existe un "cine chileno"?                                                      | 125 |



## Capítulo IV

### Apuntes para una crítica de la economía política del cine y la industria audiovisual

- |                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. La crítica de la economía política                                                                                    | 137 |
| 2. La economía política de la comunicación                                                                               | 140 |
| 3. Crítica de la economía política de la comunicación                                                                    | 141 |
| 4. La crítica de la economía política<br>de la industria audiovisual                                                     | 146 |
| 5. La crítica de la economía política del cine                                                                           | 149 |
| 6. La fetichización de la producción<br>audiovisual en el capitalismo contemporáneo<br>y la alienación de los "artistas" | 153 |

### Apéndice

- |                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>La crisis del cine y el futuro de la cinematografía</b>        | 161 |
| 1. Un documental de Wim Wenders                                   | 161 |
| 2. Obsolescencia tecnológica y crisis económica del cine          | 162 |
| 3. La crisis del espectador de cine                               | 163 |
| 4. La crisis del lenguaje cinematográfico                         | 165 |
| 5. ¿Está muriendo el cine o cierto<br>concepto de cinematografía? | 166 |
| 6. La anarquía del audiovisual y el cine del futuro               | 168 |

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>Bibliografía</b> | 171 |
|---------------------|-----|

## Agradecimientos

Dedico esta publicación a todas las personas que me alentaron a seguir este apasionante camino de la creación y las propuestas audiovisuales. En especial, agradezco el apoyo permanente de Ignacio Aliaga, Nivia Palma, Lily Gálvez, Edgardo Viereck, Alejandro Cologuera y Tomás Moulian, quienes con sus conversaciones, estímulos y apoyos concretos me ayudaron a escribir este libro.

— También hago extensivo estos agradecimientos a una serie de personas que, en el marco de mi labor profesional, han fortalecido mi pasión por el cine y la producción audiovisual. En particular, entrego mi reconocimiento a Silvio Caiozzi, Guadalupe Bornand, Fernando Acuña, Cristián Galaz, Ricardo Carrasco, Sergio Trabucco, Nelson Fuentes, Fernando Lataste y a mis colegas en España, Tomás Bethancourt, Manuel Andrés García, Enrique Martínez y Alexandra Posadas.

Mención aparte merecen mis compañeras y compañeros de trabajo en la Universidad ARCIS, en particular, Carlos Margotta, Nelly Richard, Verónica Jamasmie, Catalina Gelcich, Patricio López, Susana Cabello y Víctor Hugo Robles, sin cuyo respaldo hubiese sido imposible finalizar esta obra.

Por último, dedico este trabajo a mis hijos Amanda, Alejandro y Horacio, mis tres profundas razones para ser coherente y consistente con mi propia biografía intelectual y política.

Santiago, julio de 2009



## Introducción

### 1. La centralidad del audiovisual en las sociedades contemporáneas

El presente texto aspira a recoger parte de las investigaciones y reflexiones efectuadas por el autor en los últimos diez años sobre la centralidad del cine y la televisión en la construcción de los nuevos territorios de la política, la cultura y la economía de los países latinoamericanos y la Península Ibérica.

En efecto, durante la segunda mitad del siglo XX y del actual se ha verificado una creciente importancia económica, social, política y cultural de los medios de comunicación audiovisuales. Tan importante es el lugar que ocupan en la cultura y en la vida social contemporáneas, que su operación ha influido decisivamente sobre dos maneras de caracterizar la modernidad: como “civilización de imágenes” y como “sociedad de masas” (Brünner & Catalán, 1995; p.13).

Tal centralidad del audiovisual adquiere mayor relevancia cuando constatamos que en la actualidad los medios audiovisuales se han constituido en la experiencia cultural fundamental de las grandes masas del orbe, con las implicancias sociales, políticas y económicas que aquello significa. Pues su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético y holístico —que afecta más a la fantasía que a la racionalidad— está alterando a escala planetaria las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose de manera importante en la base de las identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI.

Hemos llegado al punto en que se considera que “una sociedad se vuelve ‘moderna’ cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes; cuando las imágenes —que influyen extraordinariamente en la determinación de lo que exigimos de la realidad y son en sí mismas, ansiados sustitutos de la experiencia de primera mano— se vuelven indispensables para la salud de la economía, la estabilidad de la política y la búsqueda de la felicidad privada” (Sontag, 1992; p. 103). De ahí, entonces, ha surgido la convicción de varios Estados

que un país sin imágenes propias pareciera no existir en el mercado cultural contemporáneo y, por lo mismo, ha derivado en la necesidad de concursar con diversos productos y medios audiovisuales propios en el globalizado mercado cultural de fines del siglo XX.

Sin embargo, más allá de su evidente impacto en los campos de la creación artística, de la producción cultural y de las formas de conocimiento y acción social, todo análisis debe reconocer que el audiovisual también se ha transformado en un muy importante negocio a nivel mundial.

Reconocida como una de las más importantes y dinámicas industrias culturales de la actualidad, se ha logrado constituir en una de las más importantes industrias productoras de contenidos simbólicos en el ámbito mundial, produciendo bienes y servicios de alto valor agregado, generando puestos de trabajo de alta calificación y desarrollando negocios en mercados altamente competitivos y globalizados. En tal sentido, ya sea analizando los medios de comunicación y las industrias audiovisuales como empresas masivas o como medios culturales, lo cierto es que ambas aproximaciones nos hacen evidente la doble dimensión que constituyen sus procesos de producción: una dimensión artístico-cultural y una dimensión económico-empresarial, que a veces se logran armonizar pero que generalmente caminan por sendas diferentes.

Al analizar las estadísticas internacionales de desarrollo económico en los últimos diez años, puede afirmarse que el conjunto de países que constituyen el espacio iberoamericano, presenta en la actualidad importantes tasas de crecimiento económico y una coyuntura de estabilidad macroeconómica que se ha logrado traducir en un aumento sostenido del ingreso *per capita* y en un gradual cambio de las pautas de consumo de las personas y las familias de la Región.

Al lograr satisfacer dicho crecimiento, muchas de las necesidades básicas de importantes segmentos de la población y el incremento relativo del ingreso promedio *per capita*, se han traducido en un aumento absoluto del consumo de bienes y servicios relacionados con la entretención y el uso del tiempo libre; uno de estos indicadores, sería el crecimiento del consumo audiovisual *per capita*.

Ahora bien, en los últimos quince años se ha verificado un explosivo incremento de la oferta y el consumo audiovisual en los países iberoamericanos; muchos de los cuales han logrado generar ventajas comparativas y competitivas en el mercado internacional. Así, se han triplicado los hogares con televisión y el consumo de horas de televisión *per capita*; se han multiplicado los canales de televisión abierta, por cable, microondas y satelital; crecen los socios de los clubes de alquiler de DVD y videos; las videocaseteras y los reproductores de DVD's en los hogares se incrementan exponencialmente y aumentan de manera progresiva los espectadores de las salas de cine.

Asimismo, se producen y comercializan en la Región diversos productos y servicios audiovisuales en distintos formatos y soportes; aumenta la base de empresas productoras de cine y televisión; se han generado importantes plataformas tecnológicas de producción y postproducción, así como talentos y recursos humanos y artísticos calificados; se están logrando interesantes volúmenes de producción de cine y televisión de calidad para mercados internacionales y cadenas nacionales y transnacionales construyen anualmente nuevas salas de cine.

Pero pese a las fortalezas del sector audiovisual en la Región, también se constata un conjunto de debilidades —empresariales, financieras, comerciales, técnicas y profesionales— que se estaría traduciendo en una baja competitividad económica de la emergente industria audiovisual iberoamericana, en la actual fase de capitalismo globalizado.

En ese marco, interesa destacar que los volúmenes de producción y la calidad de los contenidos de la mayoría de los productos audiovisuales de la Región, parecen ser insuficientes para satisfacer los requerimientos de los agentes de venta y circuitos de distribución internacionales. A la vez que el incipiente nivel de profesionalización empresarial de este sector productivo, está incidiendo negativamente en la competitividad y comercialización internacional del audiovisual iberoamericano.

A lo anterior se suma un conjunto de otras imperfecciones en el normal funcionamiento del mercado audiovisual. A saber, la existencia

en casi todos los países de situaciones monopólicas en la distribución y exhibición de cine y televisión, generando la mayoría de las veces situaciones de desigualdad frente a las producciones estadounidenses, que se sumarían a la externalidad negativa producida por las carencias propias en la gestión empresarial de la organizativa industrial del audiovisual de la Región.

Al cuadro esbozado habría que agregar que una de las características más importantes del escenario económico iberoamericano actual, es la apertura de sus economías, la suscripción de diversos acuerdos y tratados de integración económica regionales y subregionales (Unión Europea; Mercado Común del Sur, MERCOSUR; Mercado Común de Centroamérica y el Caribe, CARICOM; Pacto Andino; Tratado de Libre Comercio de América del Norte, NAFTA; Asociación Económica del Pacífico, APEC; Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI; etc.), y diversos acuerdos de complementación económica bilaterales. Diversidad de instrumentos de libre comercio, que ya han comenzado a incorporar normas y disposiciones sobre industrias culturales, en general, o sobre la industria audiovisual, en particular.

Pero si bien dichas negociaciones económicas internacionales podrían presentar una buena oportunidad para avanzar en la integración de los mercados, el intercambio, cooperación y complementariedad de las industrias audiovisuales del espacio iberoamericano, la diversidad de normas nacionales, los distintos enfoques de las políticas culturales y las propias estrategias nacionales de apertura comercial, se han estado traduciendo en obstáculos para acometer el desafío de la internacionalización de la producción audiovisual de la Región y la consolidación de un mercado audiovisual iberoamericano.

## 2. Economía política de la industria audiovisual iberoamericana: la pertinencia de un enfoque crítico

Como hemos indicado, este libro tiene como propósito central identificar aquellas insuficiencias en la industria audiovisual iberoamericana, analizando su situación actual y las tendencias de los mercados, sectores y agentes que los constituyen. Nuestro planteamiento base o

hipótesis de trabajo al respecto es que las economías y los Estados de la Región no cuentan con estructuras empresariales, comerciales y marcos reguladores adecuados que les permitan competir exitosamente en el escenario audiovisual del siglo XXI. De ahí, entonces, que dicho análisis privilegiará los procesos económico-comerciales que están constituyendo el campo cultural audiovisual en dicha Región, articulándolos con aquellos procesos de institucionalización y regulación pública y su vinculación con las macro tendencias que se observan en esta competitiva y globalizada industria cultural.

La pertinencia de una aproximación económica a los fenómenos comunicativos audiovisuales, se deriva de la propia naturaleza mercantil e industrial de los procesos productivos en que éstos se generan. Así como de la consecuente sujeción de estos productos y contenidos simbólicos a las leyes económicas que regulan la producción de cualquier mercancía en el capitalismo contemporáneo. Pero, al mismo tiempo, es menester precisar que dicha determinación económica de los procesos de comunicación audiovisual es incapaz de explicar por sí sola la lógica con que se organizan la producción simbólica, los sistemas de significación —incluida la creación de sentido en el proceso de recepción—, o la producción-reproducción del imaginario colectivo; todas cuestiones centrales e inseparables de los procesos de comunicación y creación de contenidos simbólicos audiovisuales.

Así pues, nos ha parecido clave para entender en toda su complejidad los roles sociales que está cumpliendo la industria audiovisual —tanto en su dimensión organizativa y productiva, como en su articulación reproductiva con los macrosistemas económico y político— en la construcción de espacios comunicativos nacionales y regionales, para situarse más propiamente en el plano de la *economía política de la comunicación*.

En esa dirección entenderemos por economía política de la comunicación, un aspecto parcial de la economía política que considera a:

“los medios de comunicación y la industria cultural abordando al mismo tiempo su propia naturaleza económica y su absoluta especificidad como mercancía. Esta última se deriva de la propia función reproductiva (y no sólo productiva) que la comunicación



ejerce con relación al sistema económico en general, principalmente a través de la publicidad y de la organización de normas sociales de consumo que resultan imprescindibles para la realización del ciclo productivo; así como modelando en la población pautas de conducta funcionales con las necesidades de los sistemas económico y político" (Zeller y Giordano, 1993; p. 84).

Si bien el desarrollo exhaustivo de esta perspectiva analítica excede el objeto de este trabajo<sup>1</sup>, la utilizamos como una perspectiva metodológica que posibilita una comprensión más acabada e integral del fenómeno de las industrias audiovisuales en el espacio iberoamericano. Este enfoque nos sirve de horizonte conceptual para organizar la investigación y el estudio de dos aspectos complementarios en la organización económico-productiva de la industria audiovisual en Iberoamérica. Por una parte, nos interesa, de forma particular, conocer las tendencias generales de los intercambios comerciales y la organización productiva audiovisual, en un contexto histórico de creciente competencia y globalización económica y, por otra, nos interesa conocer la adecuación de los vigentes marcos normativos y reguladores de la actividad audiovisual, para identificar su coherencia con las tendencias generales de la industria y el comercio audiovisual.

En efecto, en una "economía de mercado" como las vigentes en los países iberoamericanos, las industrias audiovisuales se organizan bajo una serie de pautas predeterminadas que se derivan de la propia naturaleza de este sistema económico, así como de las particularidades de cada una de las industrias (Sweezy, 1970; Dobb, 1978). En primer lugar, ha de ser una actividad económicamente rentable; es decir, los

<sup>1</sup> "La economía política de la comunicación ha de considerar, por tanto, las formas de valoración del capital, las estructuras de propiedad y control de la industria de la comunicación, las restricciones que se derivan de esta forma particular de propiedad, sus especiales vínculos con la estructura económica global; y de forma específica sus funciones reproductivas y, simultáneamente, la peculiaridad de los procesos productivos de la industria cultural. Así pues ha de integrarse en este análisis la lógica de producción de los procesos simbólicos, sus determinantes económicos, sus dinámicas autónomas y la manera en que los productos resultantes contribuyen a organizar el imaginario colectivo de la población, así como la estructuración de la norma de consumo hegemónica, los cuadros cognitivos y valorativos de la realidad social y, en definitiva, la visión de mundo mayoritariamente asentada en la población" (Zeller y Giordano, 1993; p. 84-85).

capitales invertidos en este sector han de encontrar una remuneración satisfactoria. Segundo, el proceso productivo se realiza a partir de una particular forma de organización del trabajo y la estructura empresarial que se consolida en el sector, da lugar a una forma peculiar de propiedad y control.

Por último, se prioriza la producción de determinados contenidos o productos culturales en detrimento de otros y se establece un tipo específico de relación con el Estado y con otros actores del sistema político y económico. Todo este modelo de organización posee, además, un carácter histórico. Es decir, se corresponde con un grado determinado del desarrollo económico general y, consecuentemente, implica formas dinámicas de regulación pública, sujetas a las transformaciones que se producen en la economía y la sociedad.

El propósito final de dicha lectura holística de los procesos organizativos y productivos de la industria audiovisual, es la identificación de las tendencias de los mercados y las actividades productivas ligadas al audiovisual; así como los procesos de construcción de cinematografías y programaciones televisivas en estas sociedades iberoamericanas insertas en un proceso de internacionalización económica y globalización cultural.

# Capítulo I

## La industria audiovisual contemporánea

### 1. Industrias culturales e industrias audiovisuales

El rasgo más sobresaliente del campo cultural de fines del siglo XX lo constituye, sin duda alguna, el predominio creciente de las llamadas *Industrias Culturales* como agentes o instituciones productoras de las identidades simbólicas que constituyen el campo donde se están construyendo las relaciones de sentido de las sociedades contemporáneas. En efecto, durante los últimos 50 años en el mundo se ha verificado una creciente importancia económica, social y cultural de este sector de la economía mundial, al punto que hoy día es imposible efectuar un análisis de las principales tendencias de la economía global o del campo cultural internacional sin considerar a las industrias productoras de bienes y servicios culturales (Getino, 1995).

Entendemos por Industrias Culturales, todo aquel sector productivo de bienes y servicios culturales que son producidos, reproducidos, conservados o difundidos según criterios industriales, comerciales o aplicando estrategias económico-comerciales. Tales bienes y servicios culturales producidos y difundidos por aquellas, abarcan desde los insumos del libro y las revistas de cómics hasta una obra literaria; desde las video-grabadoras y cintas vírgenes hasta casetes, compact disc y espectáculos en vivo; desde los aparatos de radio y televisión hasta los programas de radio y televisión; desde la artesanía producida en serie hasta los software para el manejo de imágenes audiovisuales. En ese contexto, los campos de actuación de las industrias culturales corresponden, entonces, entre otros, al sector del libro, de los diarios y revistas, de los discos, de la radio, del cine, del vídeo o nuevos productos audiovisuales, de la fotografía y reproducciones de arte, de la artesanía y de la publicidad.

Estos distintos sectores también pueden agruparse en dos tipos de industrias culturales. Por un lado, aquellas en que la producción es objeto de un gran número de reproducciones a partir de uno (sea

este libro, casetes, reproducción de arte, pieza artesanal, etc.). Es decir, industrias que editan una creación individual gracias a procedimientos técnicos e industriales. Por otro lado, también existen aquellas industrias culturales donde el mismo acto creador o artístico implica desde el primer momento un complejo industrial: tal es el caso del cine y la televisión, es decir de las *Industrias Audiovisuales* (Rama, 2003).

Ahora bien, las industrias culturales, como su propio nombre lo indica, constituyen una realidad híbrida: con un componente económico-empresarial y con otro componente cultural-artístico, contienen dos lógicas que no siempre coinciden y que incluso, pueden llegar a ser contradictorias. Este carácter híbrido es lo que permite que estas puedan considerarse con una mirada económica y con una mirada cultural. Desde el punto de vista del análisis económico, pueden estudiarse sus ventajas comparativas y competitivas, su influencia en las balanzas de pago de los países, los precios de insumos, bienes y servicios que produce, sus relaciones con las llamadas megatendencias de la economía capitalista actual, así como sus potencialidades de desarrollo. Ello, por cuanto si bien el carácter simbólicocultural de las mercancías producidas por dichas industrias ameritarían un análisis sociocultural de los procesos productivos y creativos involucrados, el carácter de mercancías específicas que contribuyen al desarrollo del mercado global en su conjunto, exigen analizar desde un punto de vista económico los sistemas de producción y comercialización que contribuyen a la generación de valor de uso y valor de cambio de dichos bienes y servicios culturales (Zeller & Giordano, 1993).

El mismo hecho de ser una realidad económica y comercial de las sociedades contemporáneas, permite afirmar que las industrias culturales no son ajenas a las grandes tendencias de la economía capitalista actual, cuyo proceso de internacionalización o transnacionalización está contribuyendo a la globalización de los procesos de producción cultural y a configurar los que algunos teóricos llaman la "Aldea Global", fenómeno comunicacional y cultural que contribuye a consolidar la relación insoslayable entre masividad y mercantilización (Font, 1985; Bettetini & Colombo, 1993; Dos Santos, 1993; Subercaseaux, 1993; Richieri, 1993; Williams, 1994).

Valgan las anteriores conceptualizaciones para comprender que los diversos sectores que constituyen la Industria Audiovisual<sup>2</sup>, contienen en su seno la ambigüedad o contradicción que surge de su doble carácter económico y cultural.

## 2. La industria y el mercado audiovisual: agentes económicos y regulaciones

### 2.1. ¿Qué se entiende por mercado audiovisual?

En un sentido restrictivo, se entiende por "mercado" el sitio o lugar donde ocurren el conjunto de intercambios que permiten otorgar un precio a un determinado producto. Operando las leyes de la oferta y la demanda, el mercado será más o menos transparente y eficaz en la medida que éstas contribuyan a fijar el precio del producto en cuestión.

Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, el mercado es un modo de coordinación descentralizado de la economía que se basa en el sistema de precios. Es una institución más o menos regulada que permite el intercambio y constituye una forma de coordinación y asignación de recursos escasos en la sociedad. En comparación con otras formas de coordinación económica (por ej., la planificación central), el mercado es más flexible y adaptable a condiciones cambiantes y necesidades sociales diversas. Más aún, el que el los mercados sean más eficientes que otros mecanismos de coordinación económica y asignación de recursos, dependerá de la naturaleza y frecuencia de las transacciones económicas, así como de la competencia que en su seno se verifique entre los ofertantes y demandantes. Sin embargo, el mercado es un sistema eficiente si se trata de transacciones que envuelven bienes y/o servicios estandarizados, por cuanto aquello permite una transparencia en los flujos de información acerca de la oferta y la demanda. Pero en aquellas transacciones específicas y poco frecuentes, y en aquellas

<sup>2</sup> Entendemos por Industria Audiovisual al conjunto de sectores empresariales asociados al cine, la televisión abierta, la televisión de distribución limitada y por pago (TV cable, TV satelital, TV pay-per view, etc.), el sector de los videogramas y nuevas formas de telecomunicación que involucran contenidos culturales sustentados en imágenes en movimiento.



inversiones donde la rentabilidad sólo se mide en períodos largos de tiempo, la información se vuelve "opaca" y el mercado se vuelve insuficiente en la fijación de los precios.

En ese contexto, entenderemos por "mercado audiovisual" como el mecanismo de coordinación económica descentralizada desarrollado por los agentes de la industria audiovisual, que permite fijar los precios a los derechos de explotación de bienes y/o servicios producidos por los sectores industriales del cine, el vídeo, la televisión abierta y la televisión de pago.

Más aún, en esa dirección, el mercado audiovisual es una construcción económica de los propios agentes que participan de aquél, con sistemas de fijación de precios, normas de comercialización y procedimientos contractuales propios.

Por lo mismo, dicha aproximación conceptual al término "mercado audiovisual" requiere ser precisado críticamente a la luz de los términos en uso que los propios agentes de la industria utiliza<sup>3</sup>. En efecto, las publicaciones especializadas sobre la materia y los propios empresarios del cine y la televisión, utilizan la noción mercado audiovisual en los siguientes sentidos:

a) *El mercado audiovisual como mercado por productos*: Esta acepción refiere a los procesos específicos de intercambios y fijación de precios de cada uno de los bienes y servicios producidos por la industria audiovisual. En este sentido, se habla del mercado del cine, mercado de la televisión, mercado del vídeo, etcétera.

<sup>3</sup> Una de las cuestiones más relevantes y más olvidadas de los análisis críticos de la industria audiovisual lo constituye el hecho de la existencia de normas o leyes –nacionales o internacionales– que regulen los intercambios en este campo. En efecto, para este sector de la economía global los negocios se siguen efectuando de acuerdo a la costumbre y la tradición. En ese sentido se afirma que puede señalarse que –en el plano comercial– la industria audiovisual es un sector económico desregulado y que construye sus normas y procedimientos de acuerdo a la forma anglosajona de construcción consuetudinaria de la Ley. Para entender cómo este concepto se traduce en la práctica aconsejo leer el origen de la actual concepción de los derechos de propiedad y autoría intelectual en Hollywood a comienzos del siglo XX, y que siguen siendo utilizados por el cine, la televisión y los nuevos medios audiovisuales contemporáneos (Augrós, 2000, p. 84-88).

b) *El mercado audiovisual como "centros de negocios"*: Esta segunda acepción de mercado, refiere a aquellos lugares o sitios que la industria audiovisual ha consignado como centros en los cuales se verifican los intercambios, compras o ventas de derechos de exhibición audiovisual. Complementarios con la anterior visión, se reconocen, entre otras, la North American Television Producers Exhibition (NATPE), la MIP TV, la Montecarlo Television Market, BANFF Television Festival, MIDIA/Digisat, etcétera.

c) *El mercado audiovisual como mercado geográfico*: Esta acepción en uso define el "mercado audiovisual" como el espacio geográfico o territorio donde ocurren el intercambio de derechos de exhibición de determinados productos audiovisuales o servicios adjuntos<sup>4</sup>.

A estas clasificaciones en uso sobre el mercado audiovisual, cabría agregar la noción de "*mercado político-cultural*", que refiere a aquellos territorios cuya matriz cultural dominante condiciona un tipo de audiencias y espectadores que determinan el tipo de obras audiovisuales posibles de ser vendidas o compradas (p.ej., países musulmanes, países asiáticos, etc.)<sup>5</sup>.

Valgan los anteriores antecedentes para comprender los niveles de desarrollo y sofisticación alcanzada por la industria audiovisual a nivel internacional, al punto que sus mercados, agentes económicos e intercambio han logrado desarrollar términos y procesos que lo han consolidado como un dinámico actor del mercado internacional<sup>6</sup>.

## 2.2. Los agentes económicos del mercado audiovisual

El hecho audiovisual reconoce un conjunto amplio de aspectos sociales, culturales, económicos y financieros. Hechos *antes* de la obra

<sup>4</sup> Utilizada esencialmente por la industria cinematográfica, en particular por las *majors* y agentes de ventas internacionales, este enfoque identifica los siguientes "territorios" en orden de importancia económico-comercial: Estados Unidos, Europa, Japón, Sudeste Asiático, Canadá, América Latina, Oceanía y África.

<sup>5</sup> Esta noción ha comenzado a ser utilizada en algunas publicaciones especializadas como la *Television Business International y Management Reports*, ambas editadas por la empresa inglesa Financial Times – Media & Telecoms (Cfr. TBI, 1998).

<sup>6</sup> El correcto uso y aplicación de estas nociones o conceptos pueden entenderse como "barreras de entrada" a la industria audiovisual.

audiovisual (infraestructura de producción; estudios; financiamiento; legislación; recursos humanos, etc.); hechos *durante* la obra audiovisual (preproducción; grabación; postproducción; laboratorios, equipos de salas, ventanas de exhibición disponibles, etc.); y hechos *después* de la obra (influencia social; pautas de comportamiento; reacción de los espectadores; encuestas de audiencia; etc.). Todo aquello nos lleva a afirmar que la industria audiovisual contiene tanto una dimensión sociocultural<sup>7</sup>, como una dimensión económico-empresarial que se articulan en el mismo proceso de producción. Dicha dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra a empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos e industriales; así como a procesos de exhibición, promoción, distribución y venta que implican estrategias de públicos y mercados.

De lo anterior se concluye, entonces, que la industria audiovisual comporta un conjunto de agentes y empresas que denota una alta sofisticación técnica, productiva y comercial alcanzada tras más de cien años de existencia en el mundo. Más aún, entendiendo como mercado audiovisual al espacio donde se verifican el conjunto de intercambios, transacciones, ofertas y demandas entre agentes económicos ligados a los procesos de producción y exhibición audiovisual, podemos agregar que dicho mercado reconoce en el hecho audiovisual los siguientes agentes económicos:

a) *Los agentes de la producción*: Son las empresas que producen o realizan los contenidos audiovisuales para cine y televisión, siendo de diverso tamaño, volumen de ventas e inserción internacional.

<sup>7</sup> La dimensión cultural de la industria audiovisual dice relación, tanto por la existencia de una fase productiva intensiva en la utilización de talento creativo y artístico –involucrando autores, guionistas, valores estéticos, tradiciones, etc.–, como por la especificidad o naturaleza de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. En efecto, las obras creadas son creaciones o construcciones simbólicas y culturales sustentadas en la fusión de sonidos e imágenes en movimiento. Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético y holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana a diferencia de las creaciones sustentadas en la lectoescritura. Lo anterior, según diversos autores, estaría alterando –a escala mundial– las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base o referencia de los procesos de construcción de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI (Brünner y Catalán, 1995).

b) *Los agentes de la distribución*: son las empresas responsables de distribuir los productos finales hacia las ventanas de exhibición. Se reconoce a las *Majors* o empresas distribuidas asociadas a los grandes estudios de Hollywood<sup>8</sup>, cuyas subsidiarias forman las Film Board de cada país y se nuclean en cámaras de distribución, remitiendo a los países sedes las utilidades que deja la comercialización de los productos audiovisuales representados<sup>9</sup>. También el mercado reconoce a las *Mini Majors* que, operando de similar manera, su volumen de negocios es menor: Polygram (empresa Phillips); BMG (Alemania); Canal + (Francia); etc. En esta categoría ingresan las empresas distribuidoras nacionales pequeñas o independientes, que logran licencias o representaciones comerciales para cine, vídeo y televisión de producciones de filmografías emergentes. Ahora bien, dichas distribuidoras desarrollan sus negocios sólo en determinados *mercados especializados*: American Film Market, MIP, Cannes, MIFED, MIDIA, etc.

c) *Los agentes de la exhibición*: Son las empresas que controlan las tres principales *ventanas de exhibición* de los productos audiovisuales: salas de cine, videogramas y canales de televisión. En el caso de las salas de cine y los videogramas existe una estrecha vinculación comercial con las *Majors*, siendo un poco menos fuerte con las empresas de TV<sup>10</sup>.

d) *Agentes del sector servicios*: Son las empresas que prestan sus servicios en alguna de las etapas de la producción, la distribución o la exhibición de productos u obras audiovisuales. Así, se reconocen a las los productores de los insumos o materias primas (películas, cintas magnéticas, etc.), las empresas de *casting*, los representantes de

<sup>8</sup> Estas son: UIP (Paramount y Universal); Disney (Touchstone, Miramax, Buena Vista, Hall Pictures); Sony-Columbia (Tri Star, Columbia, Sony Classics); Fox; Warner y MGM.

<sup>9</sup> Forman parte de la Motion Picture Export Association of America (MPEAA) que representa a las siete *majors* de Hollywood y cuentan con oficinas regionales para proteger sus negocios.

<sup>10</sup> Los Agentes de ventas Internacionales, las *Majors*, los canales de TV y, en general, el mercado audiovisual reconoce los mercados en cuanto *Territorios Audiovisuales de Exhibición*, en orden de importancia económica: USA-Canadá; Europa; Japón-Corea de Sur; Australia; México-América del Sur; y Asia Pacífico. Comercialmente, el resto no es relevante para la industria mundial. Valga esta nota para hacer notar que la noción de "mercado audiovisual" varía según el agente de la cadena de producción audiovisual.

actores, las empresas de abogados, los financistas, las empresas de postproducción de imagen y sonido, los agentes de ventas nacionales e internacionales, etc.

e) *Los agentes financieros de la industria audiovisual*: Considerando la complejidad de los procesos involucrados en la producción audiovisual, así como la propia sofisticación de esta industria, el mercado ha logrado identificar diversas fuentes de financiamiento para la producción cinematográfica y televisiva, siendo responsabilidad del productor ejecutivo identificar las oportunidades y posibilidades que le brinda cada una para sus respectivos proyectos. Así se identifican las siguientes fuentes de financiamiento de la producción audiovisual:

- LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN (abierta, por pago, cable o satelital), que adelantan recursos por concepto de preventiva de derechos de exhibición;

- LOS DISTRIBUIDORES (de cine o vídeo), que adelantan recursos por concepto de preventiva de derechos de exhibición;

- LOS AGENTES DE VENTAS INTERNACIONALES, intermediador financiero de la banca internacional que cofinancia producciones con cargo a potenciales mercados, entregando cartas de créditos descontable en bancos especializados en créditos cinematográficos<sup>11</sup>, cobrando un porcentaje por los servicios. Para que este sistema opere se requieren una "garantía de buen fin", equivalente al 3% del presupuesto total de la película, y un "collection accounts" o servicio financiero que disminuye pérdidas por transacciones.

- LOS ESTADOS QUE POSEEN ESTÍMULOS NACIONALES, que pueden ser *Subvenciones Públicas* regionales o nacionales (apoyos directos, préstamos, créditos blandos, etc.); *Becas* (generalmente para la creación de guiones); o *Incentivos Fiscales*.

<sup>11</sup> Existen pocos bancos en el mundo con líneas de crédito para cine y televisión, entre los que destacan: Crédite Lyonnais (Francia); Deutsche Bank (Alemania); Banex (España); Morgan & Co. (Gran Bretaña); Citibank (USA); ABN (Holanda).

- LAS COPRODUCCIONES INTERNACIONALES, que involucran aportes de capital entre empresas de diferentes países, participando de las ventas internacionales y reservándose la exclusividad de derechos sobre algunos territorios. Dichas asociaciones empresariales se realizan, preferentemente, sobre el marco de acuerdos intergubernamentales que resguardan este tipo de inversiones.

- OTROS AGENTES PRIVADOS: Las asociaciones empresariales con otros privados han hecho que nuevos actores financieros participen del mercado audiovisual internacional. En efecto, sea bajo la forma de acuerdos con proveedores; asociaciones con bancos o compañías de seguros; inversiones de socios sobre beneficios; patrocinios o asociaciones para la promoción (*product placement*); y las ventas de otros derechos (tales como juegos de vídeo, música, derechos editoriales, *merchandising*, etc); la industria audiovisual ha logrado diversificar los agentes de financiamiento de la producción audiovisual.

Todos los agentes anteriormente señalados constituyen el conjunto de agentes y/o actores que, actuando en mercados globalizados o territorialmente acotados, constituyen la oferta y la demanda de bienes y servicios audiovisuales a escala global<sup>12</sup>.

### 2.3. Regulaciones y mercado audiovisual

La economía moderna es mucho más que la suma de los mercados. En el capitalismo actual se reconocen dos formas de coordinación económica: por una parte, el mercado, que constituye una coordinación descentralizada que reposa sobre el mecanismo de formación de precios; y, por otra, las instituciones económicas —tales como el Estado, los grupos económicos, la empresa y la familia— que funcionan en base a jerarquías, es decir, como modo centralizado de coordinación que reposa en la autoridad.

<sup>12</sup> Otros actores relevantes del mercado audiovisual lo constituyen los Sindicatos y las Agencias de Talentos, pues su accionar incide directamente en los costos de producción de la industria audiovisual. Estos son particularmente relevantes en EE.UU. y algunos países de Europa y Latinoamérica.



Así, los mercados no solo coordinan y asignan recursos escasos, sino que también constituyen instituciones que disciplinan agentes económicos, alterando la oferta que estos están dispuestos a proveer y modificando las condiciones técnicas y sociales de producción. De ahí, entonces, que sea posible afirmar que:

“... El capitalismo no se limitó a desarrollar los mercados, sino que literalmente inventó la empresa. Y por ello no solo creó espacios donde individuos venden y compran, sino que creó toda una superestructura jurídico comercial que regula los contenidos de los contratos” (Sweezy, 1978).

Ahora bien, la competencia en los mercados no es un proceso silencioso, deprovisto de dramatismo y conflictos sociales. La historia enseña que no toda transacción es siempre un amigable apretón de manos. La verdad es que involucra arduas disputas que van desde el incumplimiento del contrato implícito, hasta la disputa sobre los ámbitos no abarcados por el contrato.

Se requiere poder y autoridad para disciplinar otros agentes económicos y por ello el mercado no disciplina ciegamente. El poder no está uniformemente distribuido y, en los casos donde la capacidad reguladora del gobierno es débil, los que tienen más poder disciplinan a quienes tienen menos poder relativo. La asimetría de poder puede preexistir al mercado y ser de origen extraeconómico (p.ej., familiar, amistades, poder político, etc.), pero el mercado no suaviza automáticamente la concentración de poder. En el caso de ausencia o debilidad de agentes reguladores, el mercado exagera y amplía las desigualdades preexistentes.

No existen mercados que puedan perdurar en el tiempo sin construir “reglas del juego” y sin instituciones públicas y/o privadas que regulen esas transacciones. Todas esas acciones que buscan dar certezas y estrechar los ámbitos del conflicto tienen costos económicos y sociales, suponen rentas que deben destinarse para el funcionamiento de los mercados. Por ello es que los mercados libres —en el sentido de no regulados— solo existen en coyunturas históricas específicas y raras. Todo mercado supone regulaciones que intentan disciplinar agentes, reforzar contratos y disminuir riesgos fu-

turos; es decir, el sentido de las regulaciones de los mercados es asegurar transparencia, simetría y menores incertidumbres a los individuos. Pero dada la asimetría de poder que existe en los mercados, el que estas regulaciones sean transparentes y mitiguen las asimetrías no es resultado natural, sino un fenómeno esencialmente político-económico. Depende de las decisiones políticas y legislativas, que suponen correlaciones de fuerzas electorales y políticas.

Considerando la diversidad de agentes que involucra el mercado audiovisual, sus conflictos de intereses y la asimetría de poder entre los mismos, los Estados nacionales y la comunidad internacional han desarrollado a lo largo del siglo XX diversas modalidades de regulación de los mercados audiovisuales. Dichas modalidades estarán determinadas por las correlaciones de fuerzas políticas, económicas e ideológicas imperantes en cada coyuntura histórica. En efecto, un análisis de las normas e instituciones desarrolladas por las sociedades para adecuar el desarrollo de la industria audiovisual a las estrategias de desarrollo nacional, ha significado el impulso a lo largo del presente siglo, distintos intentos por regular tanto su dimensión creativo-cultural como su dimensión económico-empresarial. Así, identificamos las siguientes formas de regulación del mercado audiovisual:

#### *a) La regulación de los contenidos audiovisuales*

Históricamente, las primeras regulaciones de la actividad audiovisual la constituyen las censuras y las prohibiciones en la exhibición cinematográfica. Si bien en los comienzos del cine y hasta avanzada la segunda década del presente siglo no se registran reglamentaciones escritas para la exhibición cinematográfica, la prensa consigna prohibiciones de películas promovidas por grupos de presión que movilizaban la opinión pública en torno a determinados filmes mudos de la época<sup>13</sup>.

Pero en la medida que el cine cobró más arraigo y demostró que había llegado para quedarse, la presión de dichos grupos aumentó y

<sup>13</sup> Tales grupos de presión lo constituyeron agrupaciones de damas provenientes de las capas altas de la sociedad, quienes se movilizaban contra películas que atentaban contra la moral y las buenas costumbres.

al fin se comenzaron a dictar normas que tenían como propósito explícito proteger a los menores y a las mujeres de ciertos contenidos considerados en aquella época inadecuados para sus sensibilidades. Esta forma de regulación de los contenidos de las obras cinematográficas, posteriormente se hará presente y constituirá el antecedente jurídico de las leyes que regulan actualmente las emisiones televisivas.

En suma, las regulaciones de los contenidos audiovisuales constituyen la forma en la cual los Estados disciplinan la producción de cine y televisión en la dirección de la cultura hegemónica, so pretexto de proteger a la sociedad de imágenes consideradas inapropiadas para los niños, la moral, las buenas costumbres o la seguridad nacional. Su impacto sobre la economía del audiovisual ha sido la configuración de barreras de entrada a ciertos productos audiovisuales y la estabilización de ciertos gustos en las audiencias o consumidores-espectadores.

#### b) *La regulación de la producción de la industria audiovisual*

Una segunda forma de intervención estatal en la economía del audiovisual la han constituido aquellas legislaciones de apoyo, fomento o desarrollo de las industrias cinematográfica o televisivas en cada uno de sus países. Asumiendo las asimetrías que presentan las producciones nacionales frente a las producciones norteamericanas, diversos Estados europeos y latinoamericanos tempranamente desarrollaron acciones orientadas a sustituir importaciones audiovisuales, apoyando económicamente el establecimiento de industrias cinematográficas y televisivas nacionales.

El resultado de tales políticas públicas pueden ser miradas desde una doble óptica: por una parte, permitieron la masificación del mercado de consumo audiovisual nacional y generaron las bases de las modernas industrias audiovisuales locales; pero, por otra parte, generaron distorsiones en el funcionamiento de los mercados al impulsar industrias que sobrevivían gracias a las subvenciones estatales, con mercados protegidos y sin mayor competencia interna, con producciones de calidad discutible y baja competitividad internacional, así como con un férreo control político de la producción (Getino, 1996).

#### c) *La regulación del comercio audiovisual*

Vinculadas a las anteriores formas de regulación estatal de la industria audiovisual, durante el siglo XX también se desarrollaron políticas y normas nacionales que regulaban las transacciones comerciales en la industria audiovisual. Si bien en sus orígenes el comercio nacional y transfronterizo de productos audiovisuales no recibía un tratamiento económico especial, con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial diversos países comenzaron a dictar normas o para favorecer la producción y la exportación de películas nacionales, o para impedir el acceso a los mercados nacionales de productos o insumos extranjeros de la producción local. Para ello fijaron algunas normas arancelarias y tributarias especiales para las películas y programas de televisión, según su mercado de origen. Si bien, ante la creciente apertura comercial de los países, la liberalización de los mercados y la intensificación de los comercios transfronterizos muchas de dichas normativas están quedando obsoletas, todavía existen países donde se encuentran vigentes (p.ej., Estados Unidos, Europa y Brasil).

Por otra parte, considerando que lo transado en los mercados audiovisuales constituyen propiamente derechos de explotación o exhibición de obras audiovisuales, también los países desarrollaron normas sobre derechos de autor y propiedad intelectual de tales producciones, que contribuyeron a dar transparencia a los intercambios y disminuir los riesgos en los contratos. Tales normas todavía se encuentran vigentes y, es más, se observa una tendencia global a hacer converger las legislaciones que regulan los derechos de autor sobre las obras audiovisuales (Suárez, 1995).

#### d) *El panorama mundial de las regulaciones audiovisuales*

Ahora bien, el resultado de tales regulaciones en los países que las han adoptado no ha sido el esperado. En efecto, el cine norteamericano –a pesar de las barreras de entrada diseñada por diversos Estados– tiene una cuota de pantalla global cercana al 80% y sus producciones para televisión constituyen casi el 60% de las parrillas de programación de las cadenas de televisión en el mundo (TBI, 1998). Además, las cinematografías nacionales atraviesan por una

profunda crisis ante el avance de la globalización de los mercados audiovisuales.

No obstante aquello, todavía subsisten regulaciones internacionales que entregan poder de decisión a los Estados nacionales. En particular, sobresalen las normas de la Unión Mundial de Telecomunicaciones que regula el espacio radioeléctrico, en general, y las señales de televisión, en particular. Considerado como un "bien público" —escaso y para uso social—, el espacio radioeléctrico cuenta con una profusa y consensual normativa que regula su dominio, administración y usufructo, que permite un uso racional por parte de las diferentes sociedades nacionales.

Pero la tendencia internacional actual en materia de regulación audiovisual parece ir por el lado de la liberalización de los mercados y la disminución del papel del Estado como agente económico regulador. Ello se puede ver en acuerdos internacionales como el del GATT-Ronda de Uruguay que dio origen a la Organización Mundial de Comercio, donde se liberalizará el comercio audiovisual a comienzos del siglo XXI. Asimismo, normas similares y de alcance regional son identificables en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), en los acuerdos de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y en las normas comunitarias sobre el particular que desarrolla la Unión Europea.

### 3. La industria audiovisual y la nueva cadena multimedial

#### 3.1. Transformación económica global e industria de los contenidos audiovisuales

Mientras, por una parte, el audiovisual se ha ido consolidando socio-culturalmente como el instrumento más relevante de construcción de las nuevas identidades políticas, económicas y culturales de fin de siglo; por otra, desde fines de los años 80, el sector audiovisual ha estado en el centro del debate económico internacional y es objeto de

iniciativas y proyectos de grandes dimensiones financieras, geográficas y temporales en la mayor parte de las economías del mundo.

En efecto, el desarrollo de nuevas tecnologías de telecomunicación audiovisual; del crecimiento sostenido de la oferta, la producción y el consumo audiovisual en casi todos los países del mundo; así como por los efectos en la estructura de los mercados y en las preferencias del consumidor-espectador, ha confirmado la tendencia mundial al crecimiento sostenido de los volúmenes de negocios y la influencia político-cultural de la industria audiovisual. La razón de aquello radica en que, producto de un conjunto de procesos de convergencia económica y comercial, las industrias audiovisuales se han constituido en parte esencial de un macrosector de la economía: *el mercado de las comunicaciones*<sup>14</sup>.

Representando el 12% de dicho mercado de las comunicaciones, el sector audiovisual movilizó en 1994 la cifra de MUS\$145.440.000. Mientras tanto, en 1996 aumentó su participación en dicho mercado al 18% y movilizó recursos por MUS\$ 276.000.000 aproximadamente. Más aún, del análisis de los 330 principales acuerdos (fusiones, adquisiciones, inversiones, alianzas, participaciones cruzadas, etc.) que se efectuaron en el período 1990-1994 que implicaron a empresas del sector de las telecomunicaciones, de la informática y del audiovisual, resulta que el sector audiovisual fue el que atrajo la mayor parte de las iniciativas. Mientras el sector audiovisual atrajo el 51,3% de las inversiones del mercado de las comunicaciones, el sector telecomunicaciones atrajo el 19,1% y el sector informático el 14,5% de dichas inversiones en el mundo (Richieri, 1994).

Ahora bien, diversos y complejos factores explicarían dichas tendencias de crecimiento y ese peso económico creciente de la industria audiovisual en el mundo:

<sup>14</sup> Este mercado alcanzó el año 2000 la cifra de MUS\$ 1.212.000.000, donde telecomunicaciones representó el 45%; informática el 39% y audiovisuales el 17%. (Rama, 2003). A pesar de los cambios en las tendencias de la inversión, los valores absolutos de inversión en el sector audiovisual se mantienen constantes en la década.



a) *La transformación económica y las actividades laborales prevalecientes*

El primer factor que incide en la consolidación económica del sector audiovisual, refiere a un elemento de fondo: el cambio lento, progresivo e irreversible en las economías modernas de las actividades laborales prevalecientes.

Es decir, las transformaciones económicas de las últimas décadas han puesto en evidencia el progresivo aumento del sector de los servicios por sobre los tradicionales sectores agrícola, extractivo y manufacturero, que constituían las bases de las ventajas comparativas y competitivas de las naciones. Tal proceso ha sido el resultado de la constante disminución, en los últimos decenios, de las actividades caracterizadas por la manipulación de bienes materiales (campesinos, obreros, artesanos, etc.) y al aumento de las caracterizadas por la manipulación o tratamiento de bienes inmateriales (personal, administradores, investigadores, profesionales libres, docentes, comunicadores, etc.). En otros términos, se trata en general de un progresivo crecimiento de las actividades intelectuales comprometidas en el tratamiento de bienes-información y de una progresiva reducción de las actividades relacionadas con el tratamiento de bienes físicos. Los trabajadores que ejecutan estas labores se encuentran en los tres sectores tradicionales de la economía —agrícola-extractivo, manufacturero y servicios—, donde desarrollan actividades similares y, sobre todo, desde el punto de vista de los instrumentos que utilizan para mejorar su productividad. Estos instrumentos son, en general, los medios de comunicación (medios y servicios de telecomunicación) y de tratamiento de las informaciones (medios y servicios informáticos). En ese marco, se hace evidente la posición central de las tecnologías de la comunicación en este cuadro, pues constituyen recursos de gran utilidad para potenciar el trabajo inmaterial.

b) *Transformaciones económicas y la era postfordista*

El segundo factor que potencia al sector audiovisual como un actor determinante de la escena económica global, pertenece también a las transformaciones lentas e irreversibles de la economía contemporánea y se refiere al paso de la era industrial fordista a la era postfordista.

Esta nueva forma de organización de producción capitalista se caracteriza por una producción flexible, por la reducción del ciclo de vida de los productos, por la fragmentación de los estilos de vida, gustos y costumbres, por la internacionalización de los mercados y por el crecimiento de la competencia.

Estos caracteres centrales requieren de la industria de la comunicación tanto para el acceso a los factores de producción, como para la innovación del proceso productivos, el desarrollo de la producción flexible, el enlace entre la producción y el consumo, la formación de mercados y la estabilización de los gustos; así como para la recolección, el tratamiento y la distribución de una masa creciente de datos necesarios para operar en la fase económica de la localización global de las empresas.

c) *Transformaciones económicas y el fin de la Guerra Fría*

Este tercer factor está ligado a un cambio más reciente que se refiere a las relaciones internacionales: el fin de la Guerra Fría. En efecto, el fin de la contraposición frontal entre los dos grandes bloques políticos guiados respectivamente por los Estados Unidos y por la ex Unión Soviética, ha provocado una drástica y rápida reducción de la industria bélica y ha movido la confrontación entre los distintos bloques surgidos en la década del 90 desde el plano político-militar al económico y comercial.

En escala mundial, los Estados Unidos han necesitado reconvertir su industria militar sin perder su liderazgo internacional y el sector de la información y la comunicación ha ofrecido el terreno más apto. En efecto, los Estados Unidos ocupan posiciones de primer plano en muchos segmentos de la industria de la información y las comunicaciones: desde la industria audiovisual a la microelectrónica; desde la informática a las telecomunicaciones. Sus proyectos en esos campos han ensamblado un proceso que en poco tiempo ha permitido poner en el centro de la política económica e industrial de la mayoría de los países las nuevas tecnologías de la comunicación, de la información y de los servicios adjuntos.

d) *Transformaciones económicas y revolución tecnológica*  
El cuarto aspecto que contribuye al crecimiento y consolidación de la industria audiovisual, está asociado a la revolución de los procesos tecnológicos disponibles en la industria de la comunicación, en general, y de la industria audiovisual, en particular.

La integración y fusión de redes, la emergencia de redes numéricas "inteligentes", la generación de imágenes digitales, la compresión de señales y las redes de fibra óptica, son algunos de los medios técnicos hoy disponibles en el mercado que han potenciado la convergencia de tres sectores: informática, telecomunicaciones y audiovisual, eliminándose progresivamente las barreras y regulaciones que los dividían, a fin de aprovechar la oportunidad que brinda el uso de este nuevo espacio tecnológico.

e) *Transformaciones económicas y convergencia tecnológica*  
El quinto elemento que explica el papel contemporáneo de la economía política de la industria audiovisual, es de tipo coyuntural y refiere a la fase del ciclo económico en que se han encontrado esos tres sectores industriales implicados en el proceso de convergencia técnica.

En la década de los 90 para las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual —que hasta entonces se habían desarrollado sustancialmente independientes— se inicia una fase de madurez en la que los márgenes de crecimiento se reducen progresivamente. En el caso de las telecomunicaciones, el servicio telefónico —que representa hasta ahora el 80-85% de las administradoras de telecomunicaciones— no ofrecen más posibilidades de expansión tanto en términos de suscriptores, como en volumen de tráfico por usuario.

En el caso de las industrias audiovisuales, la televisión generalista como el video-home están en las mismas condiciones. La TV no posee márgenes sensibles de expansión: ya se encuentra en prácticamente todos los hogares con capacidad de consumo; los canales transmiten un promedio de 20-24 horas diarias; el consumo *per capita* supera las 3 horas diarias y se estabiliza; las transmisiones están

saturadas de publicidad y el arriendo aumenta con dificultad (Richieri, 1995)<sup>15</sup>. Aparece, entonces, la necesidad de iniciar un nuevo ciclo de mercado que recree las condiciones de crecimiento.

La novedad de todo aquello es que las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual lograron recrear un ciclo expansivo combinando sus iniciativas. La digitalización de las transmisiones y la fibra óptica, como se ha dicho, constituyen una nueva generación de redes de telecomunicaciones (numéricas de banda larga), en grado de ofrecer nuevas formas de distribución de productos audiovisuales, así como nuevos servicios de videocomunicación multimediales e interactivos, para lo cual necesitan una mayor capacidad de elaboración informática en la fase productiva, distributiva y de consumo.

En resumen, un conjunto de transformaciones vividas por la economía mundial a fines de los años 80, favorecerá un proceso de convergencia técnica y comercial que permitirá que sectores tradicionalmente separados (cine, televisión, video, telecomunicaciones e informática) desarrollen un nuevo espacio tecnológico (el digital) y generen sinergias que les permitirán una convergencia comercial e industrial.

Más aún, diversos estudios internacionales demostraban a fines de la década pasada que la industria audiovisual era el sector que manifestaba el mayor crecimiento y dinamismo comercial en los últimos 25 años, transformándose así en el más importante sector del campo de las industrias culturales en el mundo (UNESCO, 2005 y 2000).

En la actualidad, junto con representar casi el 60% del volumen de recursos mundiales orientados a la producción cultural, su peso económico también queda en evidencia al indicarse que las industrias audiovisuales representaron casi el 40% del mercado de las comunicaciones durante el año 2005. La razón de esa importancia económica relativa de los sectores de la industria audiovisual puede encontrarse en el conjunto de transformaciones económicas señaladas en la economía mundial globalizada desde mediados de los años 80, lo cual ha posibi-

<sup>15</sup> Estas cifras se basan en la situación de Estados Unidos, Europa y Japón.

litado la constitución de lo que Richieri denomina "la nueva cadena multimedial" (Richieri, 1994).

### 3.2. La cadena multimedia y la industria de los contenidos audiovisuales

La industria de la comunicación respecto de la cual las empresas de telecomunicaciones, informática y audiovisual se han posicionando a través de una serie de alianzas, fusiones, adquisiciones, participaciones cruzadas, etc., está constituida en síntesis por los siguientes roles: los productores de contenidos (filmes, audiovisuales, música, textos, etc.) que entregan la materia prima a los proveedores de servicios que se ocupan de ensamblar los contenidos, de acondicionarlos para su promoción y de ofrecerlos y venderlos a los clientes finales a través de los proveedores de redes de telecomunicaciones y/o proveedores de terminales domésticos.

En esta cadena, *las empresas informáticas* proveen de hardware para la erogación de los servicios, la contabilización de los clientes, la conmutación y la inteligencia de la red, los terminales del usuario, la arquitectura de los programas interactivos; *las empresas de telecomunicaciones* proveen el transporte de los servicios y la conexión de los usuarios finales y *las empresas audiovisuales* proveen de los contenidos para los consumos más personalizados y flexibles.

En ese contexto, la *industria audiovisual o de contenidos audiovisuales* aparece como uno de los puntos estratégicos de toda la cadena, ya que se trata de productos:

- CON MAYOR VALOR AGREGADO, desde el momento que utiliza una materia prima escasa (la creatividad y el talento), poco sustituibles por las máquinas y no sujeta a la competencia sobre los precios de producción;
- CON MAYORES ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN Y, por ende, de acceso a nuevos consumidores (salas de cine, TV abierta, TV cable, TV satelital, pay per view, video home, video on demand, etc.);

- EN CONDICIONES DE ARRASTRAR EL INGRESO EN LAS FAMILIAS DE NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (autopistas de la información), del momento que pueden ser ofrecidos de forma más flexible y personalizada a un mercado muy amplio y ya formado, a diferencia del mercado de los otros nuevos servicios (tele-shopping, teletrabajo, teleeducación, telemedicina, etc.).

El mercado asume esta nueva realidad económica y lo refleja en los flujos globales de inversiones. En efecto, como hemos señalado anteriormente, del análisis de los principales acuerdos (fusiones, adquisiciones, inversiones, alianzas, participaciones cruzadas, etc.) que se efectuaron entre 1993-2003, que han involucrado a empresas del sector de las telecomunicaciones, de la informática y del audiovisual, resulta que el sector audiovisual es el que ha atraído la mayor parte de las iniciativas.

Así, mientras en dicho período, el sector audiovisual atrajo el 51,3% de las inversiones del mercado de las comunicaciones, el sector telecomunicaciones atrajo el 19,1% y el sector informático el 14,5% de dichas inversiones en el mundo (TBI Yearbok, 2005). Tales datos muestran con evidencia cómo la estrategia de las empresas de la comunicación se ha dirigido preferentemente hacia el sector de los contenidos, favoreciendo la concentración económica en el campo de las comunicaciones y consolidación de los grandes grupos multimedia.

En ese campo, es menester reconocer que el digital como espacio tecnológico y comercial no solo permitió la consolidación de un nuevo sistema de producción-circulación de mercancías audiovisuales, sino también se transformó en condición de posibilidad para la emergencia y desarrollo de los grandes consorcios multimedia.

Siete u ocho gigantes multimedia dominan en la actualidad el mercado de los medios de comunicación de masas a escala global. Alrededor de otros cuarenta grupos regionales, reparten con ellos su cuota de un mercado local con barreras de entrada significativas. Esas compañías compiten entre sí al mismo tiempo que combinan sus posesiones y comparten alianzas estratégicas, especialmente tras la eliminación de las barreras tecnológicas existentes entre los sectores de telecomunicaciones, informática e industrias de la comunicación.



### 3.3. La cadena multimedia y la concentración de la propiedad en el mercado de las comunicaciones audiovisuales

Si hubiera de calificarse con un solo término la progresión de la industria de los contenidos audiovisual a nivel mundial, este sería muy fácil de encontrar: concentración. Así, a lo largo de todo el siglo pasado hemos contemplado cómo las empresas familiares de medios de comunicación se convertían en gigantescos conglomerados multimedia que iban engullendo todos los medios de comunicación a su alcance.

“Muestra de esta dinámica es que en 1983, en la primera edición de *The Media Monopoly*, Ben Bagdikian nos hablaba de 50 conglomerados transnacionales que dominaban más de la mitad del mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ha ido disminuyendo ese número... En el prólogo a la quinta edición de su libro, de 1997, lo reduce a 10” (Segovia Alonso, 2004; p. 112).

Si bien el proceso de concentración de la propiedad y la riqueza es un rasgo constitutivo del capitalismo, lo cierto es que en el campo de la producción y distribución de contenidos audiovisuales este proceso se acelera desde fines de los años 80, tras una serie de medidas normativas en el Estados Unidos de Norteamérica y en Europa que permiten tanto la inversión cruzada entre los sectores antes señalados (televisión, informática y telecomunicaciones); como las integraciones horizontales y verticales de los medios (Segovia Alonso, 2004; p. 109).

La situación ante la que nos encontramos hace que la estrategia prevaleciente en el panorama internacional desde hace años sea la de la concentración, diversificación e internacionalización, hasta tal punto que el crecimiento de los grupos comunicativos ha sido exponencial. A lo largo de las últimas décadas, las compras y fusiones dentro del sector han protagonizado la actualidad económica en muchas ocasiones, y el título de la fusión más importante dentro del área de las comunicaciones ha cambiado de manos con prontitud.

El ciclo descrito se hizo primero evidente en Estados Unidos, donde la industrialización de los medios y los procesos de concentración

en marcha, evolucionaron en paralelo a la extensión de sus medios de comunicación fuera de sus fronteras. El expansionismo estadounidense se debió, entre otras cosas, a las características de su mercado interno, muy grande y unificado, que pronto dio lugar a una industria asentada y de un tamaño suficiente como para embarcarse en la aventura internacional. Debido a ello la mayoría de las grandes compañías de este área son de origen norteamericano, aunque a ellas se han unido en las últimas dos décadas empresas de otras nacionalidades.

Así, Herman y McChesney (1999) realizaron un profundo análisis del proceso de globalización de la industria comunicativa, abarcando hasta la segunda mitad de los 90, que les llevó a plantear el mercado global de la comunicación a partir de dos bloques: el dominio del negocio por parte de diez escasos grandes jugadores complementados por unas tres docenas de participantes de segunda fila. Dentro de los protagonistas del oligopolio mediático (en términos de venta) aparecen cinco grandes compañías de primer orden: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y News Corporation. Completando el conjunto, aunque a pequeña distancia, se encontraban TCI, Polygram, Seagram, Sony y General Electric.

Las posiciones ocupadas por estos gigantes han cambiado bien poco a la fecha, especialmente entre el primer grupo. Su estabilidad proviene precisamente de su continua actividad dentro del mercado comunicativo a través de compras y fusiones que les aseguran proseguir entre los primeros puestos. De esta forma, su número sigue encogiéndose debido precisamente a la unión de algunos de esos actores. Sin embargo, en la actualidad ocho es ahora el número mágico de los grandes consorcios multimedias que están moldeando el futuro de la industria audiovisual (Cfr. Segovia Alonso, 2005; pp.42-47):

a) TIME WARNER: es la compañía de medios de comunicación más grande del mundo, incluso a cierta distancia del resto de competidores. Su presencia en el primer puesto es ya un clásico que se ha mantenido a través de compras estratégicas en momentos muy señalados. La compañía Time Inc. (editora de la revista *Time*, cabecera estrella en Estados Unidos) adquirió Warner Communications

en 1989 tras un delicado proceso en el que los estudios Paramount también se vieron implicados, escalando de esta forma al primer puesto del ranking. En 1996 Ted Turner vende su empresa a Time Warner, que encima se fusiona con America On Line en 2000. A finales de 2003 vendió su división de música a Edgar Bronfman y las compañías de inversión Thomas Lee Partners, Providence Equity y Bain Capital (con una opción de compra del 20%). En 2003 ha declarado unos ingresos de 39.600 millones de dólares. Entre sus posesiones destaca su participación en el sector editorial (Time-Life Books, *People*, *Sports Illustrated*, DC Comics), el cinematográfico (Warner Brothers, New Line Cinema, Castle Rock), el cable (Time Warner Cable) y los canales de televisión (CNN, HBO, Cinemax, Turner Classic Movies, Cartoon Network) e Internet (AOL, CompuServe, Netscape).

b) DISNEY: la eterna segunda en el escalafón comunicativo gozó del primer lugar por breves instantes tras su adquisición de la ABC en 1995. Se podría decir que su negocio es el del entretenimiento en el sentido más amplio. Aunque participa en casi todos los sectores, explotando al máximo su imagen de marca, sus negocios estrella en el campo de los medios de comunicación son la producción y distribución (Disney, Touchstone Pictures, Buena Vista, Miramax) y el sector audiovisual (ABC, emisoras de radio y televisión), incluidos canales de cable de gran prestigio (Disney Channel, A&E, ESPN, History Channel, E!5). Sus ingresos en 2003 fueron de 28.400 millones de dólares.

c) VIACOM: El año 1994 es clave para la compañía, ya que se cierran dos negocios fundamentales para su conversión en un multimedia global: adquiere Blockbuster, la red de tiendas de música y vídeos más grande del mundo, y llega a un ansiado acuerdo con Paramount Communications. En 1999 adquiere CBS, una de las *networks* clásicas. Su presencia es también destacada en otros sectores de la comunicación, como la radio (posee Infinity Broadcasting), el cable (MTV, Showtime, BET, Nickelodeon, un 50% de Comedy Central junto con Time Warner), la producción (King Worldy Spelling Entertainment además de Paramount), la distribu-

ción (Famous Players, United International Pictures junto a Universal), la edición (Simon & Schuster) y la publicidad. Sus ingresos en 2003 fueron de 26.600 millones de dólares.

d) NEWS CORPORATION: Desde Australia, el magnate Murdoch extendió su imperio a Gran Bretaña comprando primero The Times y participando luego en la puesta en marcha de la televisión por satélite (BSkyB). Desembarca en Estados Unidos con la adquisición de los estudios 20th Century Fox. En la actualidad News Corp. es propietaria de la cuarta *network* en importancia en EE.UU. —la Fox—, de la editorial Harper Collins, de más de 100 periódicos (New York Post, The Sun; además de TV Guide) y de una red de satélites que llegan a todo el mundo a través de Sky Channel y Star TV. En 2002 compra Telepiù a Vivendi, y en 2003 se hace con el control de Direct TV. Ese año ingresa 17.500 millones de dólares.

e) BERTELSMANN: Empresa alemana cuyo negocio original y el artífice de su expansión mundial ha sido el sector de la edición. Sus actividades fuera de Alemania comenzaron relativamente pronto, ya que fundó en 1962 Círculo de Lectores, uno de los buques insignia de la compañía junto con la editora de revistas Gruner and Jahr, de la que se convierte en accionista mayoritario en 1972. Su apuesta globalizadora se evidencia con la compra de RCA/Ariola en 1985 y la adquisición de Random House en 1998. Su presencia en esos sectores se ha visto acentuada a través de acuerdos con otras empresas, como la alianza con Fininvest para crear Random House Mondadori y la fusión de su negocio discográfico con Sony al 50% (BMGSony). Es asimismo, propietario de RTL, grupo con cadenas de radio y televisión en toda Europa y el mayor distribuidor de contenido televisivo no estadounidense. Sus ingresos en 2003 alcanzan los 16.800 millones de euros.

f) SONY: desembarca a lo grande en la producción de contenidos en 1989 con la compra de Columbia. Culmina su intervención en el mercado cinematográfico con la adquisición en 2004 de Metro Goldwyn Mayer-United Artist, el último de los grandes estudios de cine independiente. Resalta además su dominio del sector discográ-

fico, que acaba de hacerse aún más patente tras la aprobación de la Unión Europea, en julio de 2004, de la fusión de las discográficas Sony y BMG (Bertelsmann).

g) VIVENDI: La *Compagnie Générale des Eaux* (Lyon, Francia) se hizo con el control total de Alcatel/Havas y por tanto de Canal + (de la que ya tenía un porcentaje) en 1998. El grupo, renombrado Vivendi, se fusiona en el 2000 con Seagram/Universal (que había comprado Polygram en 1998) creando Vivendi Universal. Poco después adquiere USA Networks, la editorial Houghton Mifflin y MP3.com. En su torbellino de compras alcanza un endeudamiento que se calcula en más de 19.000 millones de euros, por lo que comienza a vender activos: se deshace de Telepiù (News Corp.), Vivendi Universal Publishing (40% Hachette), MP3.com (CNET) y Vivendi Universal Entertainment (NBC). La fusión da lugar a NBC Universal (de la que Vivendi participa en un 18,5%), un nuevo gigante estadounidense de medios de comunicación y ocio. Sobresale igualmente su presencia en el sector discográfico (Universal Music) y en el de la distribución/exhibición cinematográfica (40% UGC, entre otros), aunque el desmantelamiento de la compañía significa que pueden desaparecer más propiedades de su lista.

h) NBC/General Electric: General Electric, corporación con un peso destacado dentro de la industria militar y de alta tecnología, compró la NBC a mediados de los 80. A finales de 2004 adquirió Universal (excluido el sello discográfico) de manos de Vivendi. Entre sus posesiones se distingue asimismo por su participación en la televisión por cable: USA Network, Sci-Fi Channel, Bravo, Tele-mundo, MSNBC (con Microsoft), A&E (con Disney y Hearst).

El mapa no sería completo si olvidáramos la presencia de otros grupos regionales, principalmente europeos y latinoamericanos, mencionados por Herman y McChesney (1999) como jugadores del segundo nivel aparecen en ese mapa. Estas serían firmas que completan nichos de mercado locales o especializados. Son grupos grandes, con ingresos de millones de dólares, pero sin la suficiente extensión global como para pertenecer al primer nivel. Suelen ser precisamente los que abren

el camino a las industrias globales en esos mercados. Y en este nicho encontramos a grupos como Televisa (México), Red Globo (Brasil), Mediaset (Italia), Prisa-Sogecable (España), Grupo Cisneros (Venezuela) y Grupo Clarín (Argentina).

#### 4. Observaciones finales: globalización económica y futuro de los contenidos audiovisuales

El nuevo contexto económico mundial generado tras el fin de la guerra fría, ha favorecido enormemente la convergencia de las distintas áreas de negocio de los medios, generando empresas en continuo crecimiento y expansión, a la búsqueda siempre de nuevas oportunidades y nichos de mercado por cubrir y, como consecuencia, perennemente necesitadas de inversiones cuantiosas. La máxima de la supervivencia viene garantizada únicamente gracias a la creación de compañías cada vez más grandes que operan en un mercado oligopólico.

Esta tendencia global hacia la concentración, diversificación e internacionalización, es la estrategia dominante en el panorama actual de las empresas de medios de comunicación de masas, en el que la talla se ha convertido en un factor determinante para poder participar en el juego global. El tamaño facilita la entrada en distintos sectores del entretenimiento, a través de medios o productos culturales ya existentes, y permite una reacción rápida ante la aparición de nuevas oportunidades de negocio —además de facilitar la posibilidad de líneas de crédito generosas por parte de bancos y entidades financieras—. La industria de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, sometida a las mismas condiciones, exigencias y condicionamientos que sufre cualquier otra industria por expandir mercados, obtener beneficios y buscar la máxima rentabilidad. La lógica económica supone por tanto un condicionamiento tácito que, unido a la comercialización de las comunicaciones, marca la pauta de desarrollo de este sector.

Junto a lo anterior, es menester destacar que dicha situación no ha sido diseñada por Estados o gobiernos, sino por las propias exigencias del desarrollo del mercado audiovisual internacional, que ha logrado



una fase de maduración y ha debido, por lo tanto, crear nuevas condiciones de crecimiento económico y de empleo en un contexto de competencia global. Eso nos entrega una indicación sobre el papel que hoy juega el Estado en el progreso de la industria audiovisual, así como la incapacidad de las sociedades de crear condiciones que favorezcan el interés general de la comunidad o la provisión adecuada de bienes públicos, por sobre los intereses de corporaciones económicas transnacionales o grupos de interés corporativos locales.

En realidad, el análisis señalado involucra una perspectiva en la cual emergen con claridad dos elementos principales. En primer lugar, los enormes desequilibrios entre los diferentes países, desde el momento en que en dos de los tres sectores enunciados (informática y audiovisual), los Estados Unidos de Norteamérica son los mayores productores y exportadores; y, en segundo lugar, las enormes dimensiones que, por fusiones, adquisiciones y variados tipos de acuerdos están asumiendo los principales actores en los diferentes recodos de la hilera multimedial.

Respecto del primer punto, hay que reconocer que los instrumentos diseñados para contener o aminorar dichos desequilibrios solo pueden tener un alcance limitado en el tiempo. Es el caso de ciertas barreras proteccionistas, toda vez que la *"norma de excepcionalidad cultural del audiovisual"* contenida en el acuerdo del GATT y diseñada para proteger al cine europeo, será eliminada en unos cuantos años más. Si bien dicha norma está sirviendo a varios países de Europa y Latinoamérica para fortalecer su posición en el mercado internacional de la producción de contenidos audiovisuales, hay que observar que el sector audiovisual seguirá teniendo una serie de prerrogativas nacionales o locales, ya que se nota en todas partes un fuerte crecimiento de la demanda de programas y productos audiovisuales con contenidos de carácter local y nacional. Si bien es cierto que el mercado de la ficción sigue siendo dominado por Hollywood, también es verdad que en la gran mayoría de países la programación televisiva tiene un marcado carácter nacional. Es el caso de la mayoría de los países latinoamericanos, europeos y asiáticos.

Por último, referido al segundo análisis anotado, se hace necesario subrayar que si bien se observa un gran movimiento en el campo de

fusiones y adquisiciones por parte de los grandes grupos multimedia —así como alianzas con grupo multimedia locales—, también se puede constatar que así como la industria de los contenidos audiovisuales se ha favorecido por el nuevo ciclo expansivo generado en el mercado de las comunicaciones, también se ha fortalecido otro sector estratégico en esta cadena multimedia: las empresas que controlan el acceso a los usuarios finales, en particular las redes de televisión, desde el momento que ellas controlarán el ingreso en las casas de los nuevos clientes.

En tal sentido, considerando el crecimiento en el campo de la oferta de productos audiovisuales, así como en el posicionamiento empresarial en el mercado de los nuevos medios y servicios multimediales e interactivos, también existe una gran incertidumbre acerca de los tiempos y ritmos en que se desarrollarán nuevos soportes de telecomunicación. Pues nadie está en condiciones de saber qué es lo que las familias y los individuos querrá utilizar; hasta qué punto estarán dispuestos a cambiar sus costumbres y cuánto estarán dispuesto a pagar. Por ello, afirmamos que la televisión abierta y generalista, llegada ya a una fase madura, seguirá ocupando una posición central en las costumbres de las familias y, por ende, seguirá siendo un soporte principal de la industria de los contenidos audiovisuales (Richieri, 1994; Brünner y Catalán, 1995). Sobre todo, en aquellos países donde las condiciones del mercado permitan plantearse avanzar en la sustitución de los contenidos audiovisuales importados del exterior, y desarrollar una oferta de productos que los posiciones estratégicamente en la cadena multimedial antes señalada.

Por tal motivo, la globalización económica y la sofisticación técnica y comercial alcanzada por el mercado audiovisual permite avizorar un escenario en el cual los propios agentes de la industria configurarán nuevas "reglas del juego" que permitan disciplinar o regular los conflictos e intereses que están emergiendo en el mercado. Más aún, se pueden predecir nuevas regulaciones económicas que serán producto de las nuevas correlaciones de fuerza que emergerán una vez que cada uno de los actores nacionales o regionales se posicionen en la nueva cadena multimedial y el renovado mercado de las comunicaciones del siglo XXI.

## Capítulo II

### El cine mundial e iberoamericano: aportes para una crítica de la economía política del cine contemporáneo

#### 1. El nuevo escenario económico del cine contemporáneo

##### 1.1. El cine en una economía globalizada: producción, exhibición y negocios

El cine contemporáneo ha logrado superar la crisis tecnológica, comercial, de públicos y estética que le provocó la masificación de la televisión desde los años 50 en adelante. Existen variados estudios e investigaciones referidas a los cambios en el lenguaje cinematográfico, en las tecnologías de producción y en las nuevas herramientas de exhibición.

Sin embargo, pocos estudios han dado cuenta de las transformaciones verificadas en los procesos económico-productivos de las mercancías cinematográficas, en general, o latinoamericanas, en particular. Sobre todo, cuando la propia economía mundial se ha modificado a escala global y parece del todo irrisorio creer que dichas transformaciones en el capitalismo globalizado no habrían modificado el campo económico donde se desenvuelve la producción, distribución y exhibición del cine contemporáneo.

Por tal motivo, el presente trabajo apunta a señalar aquellos cambios estructurales ocurridos en los últimos veinte años en el campo económico donde se desenvuelve el cine contemporáneo y los efectos concretos que aquellos han traído aparejados para esta industria cultural.

La primera transformación del escenario económico del cine es la *modificación del modelo tradicional de producción*, sustentado en medios mecánicos y fotoquímicos, así como en la propia división del trabajo que la sustentaba en procesos cinematográficos tradicionales. En la actualidad, como una forma de sumarse a la tendencia de la economía

capitalista global, la cinematografía ha apostado e invertido en medios de producción sustentados en plataformas tecnológicas electrónicas y digitales (video de alta definición, montaje computarizado, postproducción digital, etc.). Esta derivación a medios digitales, emanó en la incorporación y demanda de una fuerza de trabajo más calificada, profesionalmente polifuncional y ajustada a un mercado laboral cada vez más dinámico y flexible. De esta manera, logró frenar la tendencia al crecimiento exponencial de los costos de producción cinematográfica, observada entre los años sesenta y ochenta; a la vez, que potenció la emergencia de nuevos actores que sustentan su práctica comercial en producciones de bajo presupuesto que, indefectiblemente, están sustentados en recursos tecnológicos digitales.

La segunda gran transformación del escenario económico del cine es la *modificación del modelo tradicional de consumo cinematográfico*. Mientras para el espectador de los años 40 o 50 ir al cine era un acto absolutamente rutinario –al punto que entonces se podía encontrar salas de exhibición en el barrio o la misma manzana de su casa–, para las poblaciones surgidas bajo el signo de la televisión, salir de casa para ir al teatro o al cine es un acontecimiento extraordinario, un acto que quiebra la rutina. Por una parte, ello obedece a un cambio sustancial en los comportamientos de las poblaciones urbanas, consistente en la pérdida de hábitos de salir de casa para asistir a espectáculos públicos, a cambio de consumir privadamente productos culturales tales como libros, casetes, compact-disc y –sobre todo– radio y televisión<sup>16</sup>. Por otra parte, la proliferación del reproductor de video y del control remoto de la TV está generando nuevas formas de consumir o ver las imágenes cinematográficas. Similar a la lectura de un libro, la visualización pasa a ser ahora un acto solitario o familiar; donde el filme puede ser interrumpido en cualquier momento, sea para repetir algún trecho, o para continuar la lectura en otro momento (Cfr. Pelaz y Rueda, 2002).

<sup>16</sup> Los nuevos productos de la industria de la cultura presuponen formas de vida centradas en la casa, la familia y el ambiente del trabajo; formas de vida privadas, correspondientes al nuevo paisaje urbano consolidado del capitalismo tardío. Es evidente que hay una relación estrecha entre este sentido de confinamiento y el creciente deterioro del medio urbano, marcado por la dificultad de locomoción motorizada, distancias excesivas de los centros culturales, insalubridad urbana y delincuencia generalizada.

El tercer gran cambio en el campo de la economía política del cine actual, se ha verificado en la propia *forma de sustentación económica del cine*. En efecto, la modalidad tradicional de sustentación económica de la cinematografía, vinculada con las formas de espectáculo teatral y derivadas únicamente de las entradas compradas por el público en salas de cine, comenzó a agotarse a mediados de los años 80. Ello producto de la emergencia de los complejos de multisalas, la aparición de la televisión como compradora de contenidos cinematográficos y de nuevas ventanas de distribución cinematográfica, que se consolidaron hacia fines de los años 90. De ahí, entonces que el propio “modelo de negocios” de las actuales producciones cinematográficas se haya modificado: mientras que tradicionalmente los ingresos derivaban casi exclusivamente de la taquilla en salas de cine, en la actualidad casi el 80% de los ingresos de una película promedio son producto de la distribución en ventanas electrónicas (DVD, TV de pago, TV abierta, entretención aérea, TV web y, próximamente, telefonía móvil).

La cuarta gran transformación en este campo dice relación con la *globalización del negocio cinematográfico*. En efecto, complementario con lo expresado anteriormente, la propia dinámica del capitalismo globalizado lleva a la cinematografía contemporánea a cuestionar la premisa de que costos de producción que podían ser solventados por la exhibición de los filmes en los propios mercados nacionales. Por ello, la competitividad interna de los mercados nacionales, así como el incremento de dichos costos ha motivado a la industria cinematográfica a la necesidad de crear productos que tengan salida comercial tanto por televisión y video-home, así como en circuitos de distribución cada vez más internacionalizados. Esta internacionalización del cine se sustenta en que mientras más públicos consuman una película, más probable será recuperar la inversión hecha y asumir la realización de nuevos filmes con costos de producción en crecimiento permanente.

En suma, la cinematografía contemporánea ha experimentado una serie de transformaciones en su propio proceso de creación de valor en la cadena multimedia que emergió a fines de los años ochenta. En efecto, con nuevos recursos tecnológicos, nuevos procesos productivos, nuevas competencias y cualificaciones de la fuerza de trabajo, el pro-



ceso mismo de creación de plusvalía de los productos que utilizan las imágenes en movimiento o mercancías cinematográficas en una industria que se reorganizó en los años 90 a partir del modelo multimedia y digital (Arnanz, 1990). Estas modificaciones en la cadena de valor del modelo digital ha dejado al cine como el producto de entretenimiento audiovisual de mayor valor agregado, tanto en sus campos de producción y exhibición, como en sus circuitos de distribución televisiva.

Las mercancías cinematográficas, entonces, son productos de alto valor agregado, pues cumplen con muchas de las características que exige el nuevo modelo digital de negocios audiovisuales:

- a) Muchos de los productos cinematográficos son eternos y podrían estar emitiéndose casi continuamente, lo cual los hace productos con un ciclo de vida que permite constantes oportunidades de explotación comercial;
- b) El cine es el único producto industrial y al mismo tiempo cultural que se comercializa con alto valor a través de todas las ventanas de distribución del negocio audiovisual (salas de exhibición, hoteles, aviones, DVD, vídeos, TV de pago, TV temáticas, TV generalistas, Internet, etc.), con un ciclo de vida que siempre deja un valor residual;
- c) El cine es capaz de generar numerosas derivaciones y productos asociados (música, libros, videojuegos, etc.) que también contribuyen a valorizar el producto en el mercado de la televisión;
- d) La casi infinita diversidad de películas permite su organización en temas o ciclos de programación, de forma tal que permita atraer audiencias generales o específicas para los eventuales avisadores o financistas del medio audiovisual;

Por último, en este nuevo escenario económico, el cine y la televisión son medios perfectamente complementarios o, dicho de otra forma, ventanas consecutivas de un mismo ciclo unificado de distribución de productos audiovisuales al que Internet también ha comenzado a incorporarse. Todo ello queda en evidencia al analizar el peso que tie-

ne el cine en la programación televisiva global, así como el involucramiento creciente en su producción, siguiendo procesos económicos de integración vertical. Como señala Arnanz (2002, p. 112):

“Su industria es la más consolidada y la de mayor importancia económica, y al género en su conjunto se le atribuye una textura cultural de la que siempre ha carecido la televisión... Todos los países y regiones desean tener una cinematografía étnica, con frecuencia apoyada por la televisión local, que dinamice la industria de producción y exprese los valores culturales de cada patria frente a la presunta uniformidad cultural de tipo colonialista que inducen las producciones de Hollywood. Cualquier administración que se precie debe contar con una legislación y un sistema de políticas que promueva un tipo de cine específico...”

## 1.2. La producción y el consumo de cine en el mundo

El incremento de la producción de películas en el mundo durante los últimos 20 años es innegable. Factores asociados a la propia dinámica del desarrollo capitalista en los últimos veinte años (globalización económica del sector servicios, estabilización macroeconómica en los países en desarrollo, incremento del ingreso *per capita* mundial y regional, aumento del consumo de bienes y servicios asociados al tiempo libre, internacionalización de las pautas de consumo, entre otras variables) han permitido un clima económico favorable para el crecimiento de la producción cinematográfica.

Si a lo anterior se suma la masificación de las tecnologías digitales de registro y edición, la disminución relativa de los costes del equipamiento cinematográfico, la disminución de las barreras de entrada a la industria, la emergencia de nuevos actores que han hecho más competitivo el mercado internacional de las producciones (desde el punto de vista de la creatividad, los costos y los precios finales de venta), tenemos un resultado de mayor competencia en el mercado de la producción audiovisual y una estabilización de los costos de producción cinematográfica tras un período de crecimiento sostenido de los mismos.

Ahora bien, este ciclo de expansión, consolidación y estabilización económica capitalista verificada en los años 90 también creó las bases

ceso mismo de creación de plusvalía de los productos que utilizan las imágenes en movimiento o mercancías cinematográficas en una industria que se reorganizó en los años 90 a partir del modelo multimedia y digital (Arnanz, 1990). Estas modificaciones en la cadena de valor del modelo digital ha dejado al cine como el producto de entretenimiento audiovisual de mayor valor agregado, tanto en sus campos de producción y exhibición, como en sus circuitos de distribución televisiva.

Las mercancías cinematográficas, entonces, son productos de alto valor agregado, pues cumplen con muchas de las características que exige el nuevo modelo digital de negocios audiovisuales:

- a) Muchos de los productos cinematográficos son eternos y podrían estar emitiéndose casi continuamente, lo cual los hace productos con un ciclo de vida que permite constantes oportunidades de explotación comercial;
- b) El cine es el único producto industrial y al mismo tiempo cultural que se comercializa con alto valor a través de todas las ventanas de distribución del negocio audiovisual (salas de exhibición, hoteles, aviones, DVD, vídeos, TV de pago, TV temáticas, TV generalistas, Internet, etc.), con un ciclo de vida que siempre deja un valor residual;
- c) El cine es capaz de generar numerosas derivaciones y productos asociados (música, libros, videojuegos, etc.) que también contribuyen a valorizar el producto en el mercado de la televisión;
- d) La casi infinita diversidad de películas permite su organización en temas o ciclos de programación, de forma tal que permita atraer audiencias generales o específicas para los eventuales avisadores o financistas del medio audiovisual;

Por último, en este nuevo escenario económico, el cine y la televisión son medios perfectamente complementarios o, dicho de otra forma, ventanas consecutivas de un mismo ciclo unificado de distribución de productos audiovisuales al que Internet también ha comenzado a incorporarse. Todo ello queda en evidencia al analizar el peso que tie-

ne el cine en la programación televisiva global, así como el involucramiento creciente en su producción, siguiendo procesos económicos de integración vertical. Como señala Arnanz (2002, p. 112):

“Su industria es la más consolidada y la de mayor importancia económica, y al género en su conjunto se le atribuye una textura cultural de la que siempre ha carecido la televisión... Todos los países y regiones desean tener una cinematografía étnica, con frecuencia apoyada por la televisión local, que dinamice la industria de producción y exprese los valores culturales de cada patria frente a la presunta uniformidad cultural de tipo colonalista que inducen las producciones de Hollywood. Cualquier administración que se precie debe contar con una legislación y un sistema de políticas que promueva un tipo de cine específico...”

## 1.2. La producción y el consumo de cine en el mundo

El incremento de la producción de películas en el mundo durante los últimos 20 años es innegable. Factores asociados a la propia dinámica del desarrollo capitalista en los últimos veinte años (globalización económica del sector servicios, estabilización macroeconómica en los países en desarrollo, incremento del ingreso *per capita* mundial y regional, aumento del consumo de bienes y servicios asociados al tiempo libre, internacionalización de las pautas de consumo, entre otras variables) han permitido un clima económico favorable para el crecimiento de la producción cinematográfica.

Si a lo anterior se suma la masificación de las tecnologías digitales de registro y edición, la disminución relativa de los costes del equipamiento cinematográfico, la disminución de las barreras de entrada a la industria, la emergencia de nuevos actores que han hecho más competitivo el mercado internacional de las producciones (desde el punto de vista de la creatividad, los costos y los precios finales de venta), tenemos un resultado de mayor competencia en el mercado de la producción audiovisual y una estabilización de los costos de producción cinematográfica tras un período de crecimiento sostenido de los mismos.

Ahora bien, este ciclo de expansión, consolidación y estabilización económica capitalista verificada en los años 90 también creó las bases

para la satisfacción de las demandas de sectores audiovisuales nacionales por aumentar la producción de mercancías cinematográficas, como forma de proteger la identidad y diversidad cultural de sociedades presuntamente avasalladas por la estrategia colonialista de uniformidad cultural seguida por Hollywood.

El resultado ha sido realmente asombroso. Tras un siglo donde la producción mundial de cine estaba hegemonizada por los EE.UU. y por países europeos, comienzan a aparecer en el mercado internacional nuevas cinematografías provenientes de Asia y Latinoamérica. Eso ha significado que el año 2005 se hayan producido un total de 4.140 películas en un total de 55 países del mundo (ver Cuadro N° 1). Esto ha significado un crecimiento de un 41% respecto del año 2002, cuando se produjeron un total de 2.936 largometrajes en solo 39 países.

Cuadro N° 1:  
Largometrajes producidos por país (año 2005)

|    |                |     |
|----|----------------|-----|
| 1  | India          | 946 |
| 2  | Estados Unidos | 611 |
| 3  | Japón          | 310 |
| 4  | China          | 212 |
| 5  | Francia        | 203 |
| 6  | Italia         | 134 |
| 7  | España         | 133 |
| 8  | Gran Bretaña   | 132 |
| 9  | Alemania       | 121 |
| 10 | Rusia          | 120 |
| 11 | Bangladesh     | 90  |
| 12 | Corea del Sur  | 82  |
| 13 | Brasil         | 81  |
| 14 | Argentina      | 78  |
| 15 | Canadá         | 69  |
| 16 | Hong Kong      | 64  |
| 17 | México         | 54  |
| 18 | Filipinas      | 53  |
| 19 | Tailandia      | 46  |
| 20 | Suiza          | 44  |
| 21 | Suecia         | 40  |
| 22 | Turquía        | 27  |
| 23 | Dinamarca      | 26  |

|       |                     |       |
|-------|---------------------|-------|
| 24    | Pakistán            | 25    |
| 25    | Egipto              | 25    |
| 26    | Austria             | 24    |
| 27    | Taiwán              | 24    |
| 28    | Holanda             | 24    |
| 29    | Bélgica             | 23    |
| 30    | Malasia             | 22    |
| 31    | Noruega             | 22    |
| 32    | Grecia              | 22    |
| 33    | Rumania             | 21    |
| 34    | Hungría             | 21    |
| 35    | Indonesia           | 17    |
| 36    | Polonia             | 17    |
| 37    | Australia           | 16    |
| 38    | República Checa     | 16    |
| 39    | Finlandia           | 15    |
| 40    | Portugal            | 15    |
| 41    | Serbia y Montenegro | 14    |
| 42    | Chile               | 14    |
| 43    | Israel              | 13    |
| 44    | Marruecos           | 12    |
| 45    | Irlanda             | 12    |
| 46    | Vietnam             | 11    |
| 47    | Singapur            | 8     |
| 48    | Eslovenia           | 7     |
| 49    | Colombia            | 7     |
| 50    | Islandia            | 6     |
| 51    | Nueva Zelanda       | 4     |
| 52    | Perú                | 3     |
| 53    | Uruguay             | 2     |
| 54    | Rumania             | 1     |
| 55    | Bulgaria            | 1     |
| Total |                     | 4.140 |

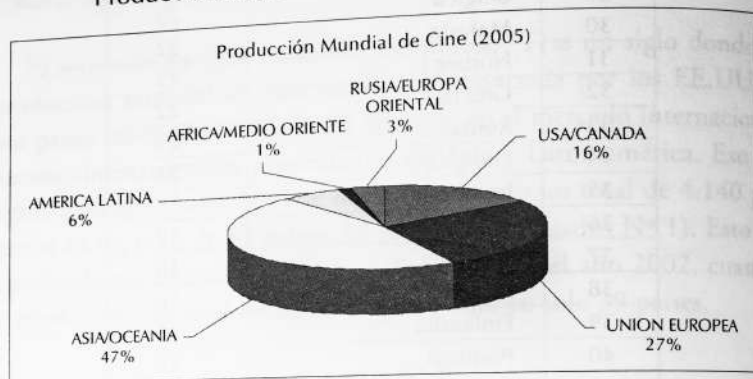
Fuentes: World Film Markets Trend, Focus-2006 / CIA World Factbook, 2006.

Más aún, al desagregar los datos por territorios, nos permite concluir que las regiones más relevantes en orden de importancia para el campo de la producción cinematográfica el año 2005 son: Asia-Oceanía (1.930 filmes); la Unión Europea (1.098 filmes); EE.UU.-Canadá (680 filmes); América Latina (239 filmes); Rusia-Europa Oriental no



adscrita a la U.E. (143 filmes); y, al final, Africa-Medio Oriente (50 filmes)<sup>17</sup>. Porcentualmente, ello se grafica en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2:  
Producción mundial de cine por territorios (2005)



Fuentes: World Film Markets Trend, Focus-2006 / CIA World Factbook, 2006.

¿Quiénes son los que ven esas más de cuatro mil películas? Lamentablemente no existen estadísticas uniformadas en este punto a nivel internacional que nos permita comparar públicos y mercados<sup>18</sup>.

¿Dónde se exhiben y comercializan estas miles de películas, de las cuales no solo no sabemos sus títulos sino que es altamente probable que nunca las veamos? Una primera aproximación a una respuesta está en la información estadística disponible sobre la cantidad de pantallas de cine existentes por país y por región del mundo.

<sup>17</sup> Las agrupaciones regionales señaladas conforman los seis grandes mercados geográficos que las grandes empresas distribuidoras norteamericanas y europeas han definido como los "grandes territorios" del mercado internacional del cine.

<sup>18</sup> Se podría argüir que las estadísticas de la MPAA (*Motion Picture Association of America*) podrían señalar luces al respecto. Sin embargo, dicha agrupación de los grandes distribuidores norteamericanos solo nos entregan los datos de ingresos netos de taquilla (*box-office*), sin considerar los subsidios directos o indirectos que tienen algunos países al ticket de cine (por ejemplo, India, China, Francia, Rusia, entre otros), lo cual impide inferir la asistencia a salas de cine. Este tema es relevante para comprender el negocio cuando se analiza que el valor promedio de la entrada de cine en EE.UU. es de US\$ 7, mientras en China y en India no supera US\$ 0,50. Asimismo, las estadísticas de la MPAA no toman en consideración los diferenciales que se producen entre países en los porcentajes de distribución, lo cual hace más o menos atractivos los mercados geográficos específicos.

Cuadro N° 3:  
Cantidad de pantallas por países (2004-2005)

|    |                 |        |
|----|-----------------|--------|
| 1  | Estados Unidos  | 35.995 |
| 2  | India           | 11.934 |
| 3  | China           | 10.770 |
| 4  | Ucrania         | 7.795  |
| 5  | Francia         | 5.366  |
| 6  | Alemania        | 4.712  |
| 7  | Bielorrusia     | 3.780  |
| 8  | España          | 3.354  |
| 9  | México          | 2.320  |
| 10 | Japón           | 2.221  |
| 11 | Brasil          | 1.525  |
| 12 | Rusia           | 1.416  |
| 13 | Suecia          | 1.167  |
| 14 | Kazakasthan     | 1.129  |
| 15 | Indonesia       | 1.009  |
| 16 | República Checa | 823    |
| 17 | Cuba            | 782    |
| 18 | Argentina       | 780    |
| 19 | Polonia         | 695    |
| 20 | Canadá          | 692    |
| 21 | Noruega         | 605    |
| 22 | Armenia         | 599    |
| 23 | Corea del Sur   | 588    |
| 24 | Pakistán        | 574    |
| 25 | Portugal        | 537    |
| 26 | Holanda         | 465    |
| 27 | Bélgica         | 463    |
| 28 | Suiza           | 384    |
| 29 | Eslovaquia      | 335    |
| 30 | Rumania         | 331    |
| 31 | Nueva Zelanda   | 315    |
| 32 | Kyrgyzstan      | 293    |
| 33 | Irán            | 287    |
| 34 | Venezuela       | 284    |
| 35 | Colombia        | 277    |
| 36 | Azerbaijan      | 222    |
| 37 | Chile           | 198    |
| 38 | Bulgaria        | 191    |
| 39 | Marruecos       | 175    |

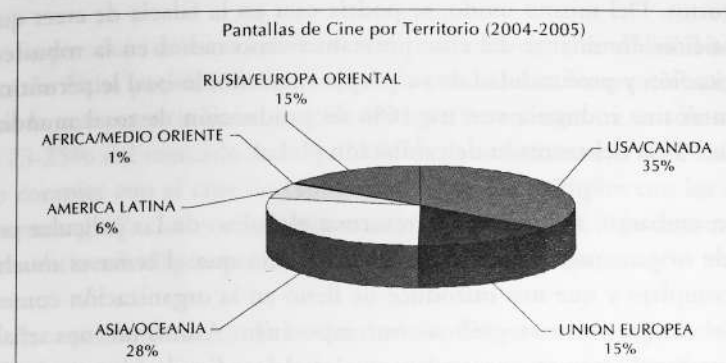
|       |                     |         |
|-------|---------------------|---------|
| 40    | Tajikistán          | 172     |
| 41    | Dinamarca           | 169     |
| 42    | Serbia y Montenegro | 165     |
| 43    | Perú                | 145     |
| 44    | Iraq                | 144     |
| 45    | Croacia             | 141     |
| 46    | Argelia             | 128     |
| 47    | Egipto              | 122     |
| 48    | Latvia              | 115     |
| 49    | Lithuania           | 105     |
| 50    | Georgia             | 97      |
| 51    | Eslovenia           | 85      |
| 52    | Moldova             | 48      |
| 53    | Islandia            | 46      |
| 54    | Costa Rica          | 39      |
| 55    | Burkina Faso        | 35      |
| 56    | El Salvador         | 33      |
| 57    | Islas Mauricio      | 32      |
| 58    | Congo               | 30      |
| 59    | Macedonia           | 30      |
| 60    | Chipre              | 28      |
| 61    | Bolivia             | 27      |
| 62    | Libia               | 27      |
| 63    | Zimbabwe            | 22      |
| 64    | Luxemburgo          | 21      |
| 65    | Kenya               | 20      |
| 66    | Nicaragua           | 10      |
| 67    | Bermuda             | 4       |
| 68    | San Marino          | 3       |
| 69    | Benin               | 3       |
| 70    | Omán                | 2       |
| 71    | Surinam             | 1       |
| Total |                     | 107.437 |

Fuentes: UNESCO, 2005 / CIA World Factbook, 2006.

Al desagregar los datos de acuerdo a los territorios arriba mencionados, nos encontramos con que la participación en el mercado de la producción no se expresa mecánicamente en el mercado de la exhibición. En efecto, considerando que el número total de 107.437 pantallas refiere al mercado real de la exhibición de cine, nos aparecen los siguientes territorios en orden de importancia para el mercado

del cine: EE.UU.-Canadá (36.687 pantallas de cine); Asia-Oceanía (29.519 pantallas); Unión Europea (15.951 pantallas); Rusia y Europa Oriental (15.668 pantallas); Latinoamérica y Caribe (6.421 pantallas); y Africa-Medio Oriente (596 pantallas).

Cuadro N° 4:  
Pantallas de cine por territorio (2004-2005)



Fuentes: UNESCO, 2005 / CIA World Factbook, 2006.

El cuadro anterior también nos permite afirmar que el volumen de producción de un país no dice relación alguna con el tamaño del mercado de origen. De ahí que se corrobora el dato que EE.UU. es el principal territorio para la exhibición cinematográfica y el principal centro de negocios para el cine contemporáneo<sup>19</sup>, cuestión que no tiene relación con el volumen total de producción de cine en el escenario global, sino con la extensión, profundidad y sofisticación de su propio mercado de consumo. A la inversa, el continente asiático –que soporta más de la mitad de las películas producidas anualmente– solo representa el 29% del público de cine, lo cual verifica que –a pesar de contener casi el 53% de la población mundial y más de la mitad de la producción mundial de películas de largometraje– su mercado de consumo es precario y poco desarrollado.

<sup>19</sup> Esta afirmación no solo es válida para la ventana de las salas de cine, sino también para las ventanas de televisión y electrónicas en general, pues en el territorio norteamericano es donde existe un mayor consumo de películas en el mundo en todas las ventanas.

### 1.3. La distribución y el negocio del cine contemporáneo

Si nos quedamos nada más que con los datos descritos sobre el volumen de producción y los potenciales de exhibición del cine contemporáneo, se podría concluir —erróneamente— que el negocio cinematográfico propiamente tal es aumentar la producción hasta niveles que permitan satisfacer adecuadamente la demanda de los propios territorios. Del mismo modo, se podría caer en la falacia de creer que la posición dominante del cine norteamericano radica en la robustez, sofisticación y profundidad de su propio mercado, lo cual le permitiría sustentar una industria con un 16% de producción de total mundial para un 35% del mercado de exhibición global.

Sin embargo, al analizar los retornos globales de las películas por país de origen, nos comenzamos a dar cuenta que el tema es mucho más complejo y que nos introduce de lleno en la organización comercial del campo cinematográfico contemporáneo. Asimismo, nos señala la importancia que tienen en la actualidad los distribuidores, que en los hechos se han transformado en los grandes coordinadores económicos del cine mundial.

Cuadro Nº 5:  
Distribución e ingresos del cine  
por país de origen (año 2005)



Fuente: World Film Markets Trend, Focus-2006.

Una región que solo produce el 16% de las películas por año, tiene el 35% del total mundial de pantallas y recibe el 76,6% de los ingresos totales que arroja el mercado cinematográfico, no solo nos indica la existencia de eficientes sistemas de comercialización, sino que también nos indica la eficacia de una cinematografía que logra que similar porcentaje de espectadores a escala global, consuma las mercancías cinematográficas producidas en dicho territorio.

La paradoja de estas cifras es que, producto de la estabilidad histórica de dicha posición dominante de la producción norteamericana, es que la competencia entre las cinematografías emergentes es sólo entre el 23-25% del mercado mundial. Dicho de otra forma, el cine chileno no compite con el cine de Hollywood, sino que compite con las otras cinematografías latinoamericanas, asiáticas y europeas. Y lo mismo vale para el cine de Argentina, México, Brasil, Cuba o España.

Para profundizar en dicho fenómeno, debemos comprender el papel que juegan en este nuevo escenario económico: las distribuidoras de cine, especialmente las radicadas en Hollywood. En efecto, producto de los cambios tecnológicos y culturales sufridos por el cine a nivel mundial a comienzos de los años sesenta, la quiebra y posterior adquisición por capitales ajenos al negocio cinematográfico, transforma el negocio y el mercado cinematográfico a nivel global.

Esta es tal vez una de las transformaciones más importantes en la organización productiva del cine moderno. Como lo reseña Augros (2000, p. 26):

“Los nombres de los *majors* son conocidos por el gran público. Evocan la gran historia de Hollywood, las estrellas, las lentejuelas. Son solo fachadas. En el transcurso de los años 80 y comienzos de la década de los noventa, feroces batallas financieras por el control de Hollywood han enfrentado a grupos de comunicaciones, bancos, empresas de televisión y fabricantes de electrónica... Es el control del cine de Hollywood por capitales ajenos a la industria cinematográfica...”

Tradicionalmente, el estudio de cine contemplaba la integración vertical principalmente de tres actividades: producción, exhibición y



distribución. El primero era el negocio de la creación de contenidos, que eran exhibidos en circuitos de salas de cine propiedad del propio estudio y distribuidas por una agencia de ventas dependientes del mismo estudio. Como puede colegirse, eran tres negocios diferentes intergrados verticalmente en una misma marca y cuyo modelo de negocios entra en crisis en los años sesenta.

Para superar la crisis financiera de los grandes estudios de Hollywood, lo primero que hicieron sus administradores fue desprenderse de los activos inmobiliarios asociados al negocio del cine. Como todos los estudios disponían de enormes terrenos en el centro urbano de las principales ciudades de EE.UU. y el mundo —ocupados por grandes salas de cine—, la liquidación de esos activos permitió el ingreso al negocio de inmobiliarias, bancos, compañías de seguros y fondos de inversión en capital de riesgo. Estos mismos actores serán los que posteriormente adquirirán, junto a grupos de comunicaciones, prácticamente la totalidad de compañías de producción y transformarían las marcas corporativas en empresas de distribución cinematográfica.

Pero el dato más relevante es que se constituye a partir de fines de los años 70 un actor económico en el negocio cinematográfico: los exhibidores y propietarios de salas de cine. Asociados a grandes complejos comerciales y a los negocios inmobiliarios, los dueños de salas derivan hacia grandes complejos de exhibición y entretenimiento familiar. Terminan con el modelo que imperará casi un siglo de sustentación económica del negocio del “*theatrical*”: una sala, una pantalla. Surgen entonces los multiplex y los megaplex, como nuevos modelos de negocios de la exhibición, donde en una sala caben múltiples pantallas; cual supermercado del cine y provocará un cambio radical en la forma de consumir cine, que dura hasta el día de hoy (Augrós, 2000; Walton, 2002).

Lo importante, desde nuestro punto de vista, es que este actor tiene intereses y lógicas económicas que la mayor de las veces entran en contradicción con los intereses de los productores y de los distribuidores, pues su negocio es lograr que la gente asista a esos verdaderos comple-

jos de entretenimiento y consuma principalmente los productos y servicios asociados al consumo directo de películas<sup>20</sup>.

Entendiendo, así, que el interés económico del sector de la producción es lograr que sus mercancías cinematográficas circulen en el mercado, incrementen su valor de cambio y generen retornos que permitan recuperar las inversiones realizadas; y que el interés de los exhibidores es arrastrar a sus complejos a nuevos consumidores, a fin de lograr rentabilizar sus negocios asociados a los servicios de cafetería, inmobiliarios y financieros, surge la pregunta: ¿qué son en rigor hoy día los distribuidores?

Una primera aproximación es definirlos como agentes económicos del mercado audiovisual que intermedian entre las fuentes de financiamiento (bancos, fondos de garantía, compañías de seguros), las casas productoras y las empresas propietarias de las ventanas de exhibición.

Más aún, en el caso de las grandes distribuidoras norteamericanas, su modelo de negocios se sustenta en el desarrollo de alianzas estratégicas y mecanismos de integración horizontal con los otros actores del mercado cinematográfico, así como con subsidiarias que buscan cubrir amplios mercados y una diversidad de públicos<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> El interés económico principal de los propietarios de las cadenas de salas de cine surge del propio modelo de negocios de los multiplex y megaplex. Dichos establecimientos son considerados centros de entretenimiento o de consumo para tiempo libre. Su negocio principal es la venta de cafetería y servicios asociados que representan cerca del 50% de la facturación total de estas empresas. Del mismo modo, el negocio de percibir ingresos día a día, cancelando a los distribuidores a 30 o 60 días como promedio, permite comprender la dimensión financiero-especulativa de este negocio. Todo lo anterior sin considerar el negocio de especulación inmobiliaria. ¿Y las películas? Solo son el gancho comercial para la gente asista a ese complejo de pantallas de cine. Por ende, la diversidad de películas, así como aquellas de gusto masivo, componen un elemento central de este tipo de negocios, pues las salas programan de acuerdo a lo disponible en el mercado y según el tipo de público que asiste más regularmente a sus dependencias (Cfr. Augrós, 2000; pp. 190-195).

<sup>21</sup> Si bien mantienen capacidades de producción, así como grandes parques de decoración y vestuarios, estas se orientan principalmente a producciones televisivas y al servicio de alquiler para productoras relacionadas comercialmente. Lo anterior también les permite controlar los costos de las producciones ante los financistas (Augrós, 2002).

Cuadro N° 6:  
Los *majors* de Hollywood

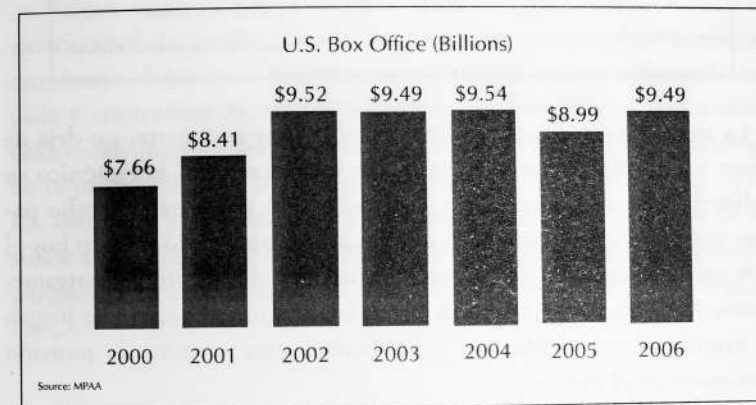
| <i>Major</i>     | Distribuidoras relacionadas |
|------------------|-----------------------------|
| MCA/Universal    | Universal                   |
|                  | UIP (33%)                   |
| Disney           | Touchstone                  |
|                  | Miramax                     |
|                  | Buena Vista                 |
|                  | Hall Pictures               |
|                  | Hollywood Pictures          |
| Sony-Columbia    | Tri Star                    |
|                  | Columbia                    |
|                  | Sony Classics               |
|                  | Sony Britannia              |
|                  | Screen Gems                 |
| Paramount/Viacom | Paramount                   |
|                  | UIP (33%)                   |
|                  | Viacom                      |
|                  | Republic                    |
| Fox              | Twentieth Century Fox       |
|                  | Fox International           |
|                  | Fox Searchlight             |
|                  | UFD (Francia)               |
| Time-Warner      | Warner Bros. International  |
|                  | Warner Bros. Family         |
|                  | Hanna Barbera               |
|                  | New Line Cinema             |
|                  | Castle Rock Pictures        |
| MGM              | TNT-Warner Classics         |
|                  | MGM                         |
|                  | United Artists              |
|                  | G2 Films                    |
|                  | UIP (33%)                   |

Estas empresas –que no solo distribuyen cine norteamericano– tienen una posición cuasi monopólica de la distribución cinematográfica. Junto a ellas existe un conjunto de mini-*majors* o distribuidoras de menor tamaño, entre las que sobresalen Dreamworks (USA); Lions Gate (Canadá); Poligram (Alemania-Holanda); Pathé (Francia); BMG

(Alemania), entre otras pocas más, que representan alrededor del 10% del mercado mundial. El restante del mercado de la distribución está en manos de cientos de empresas distribuidoras independientes.

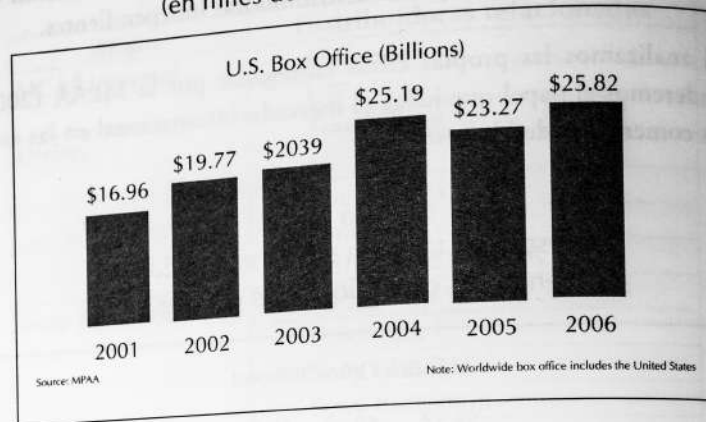
Si analizamos las propias cifras entregadas por la MPAA (2007), entenderemos el papel que juega el mercado internacional en las estrategias comerciales de Hollywood.

Cuadro N° 7:  
Ingresos por taquilla del cine en EE.UU.  
(en miles de millones de dólares)



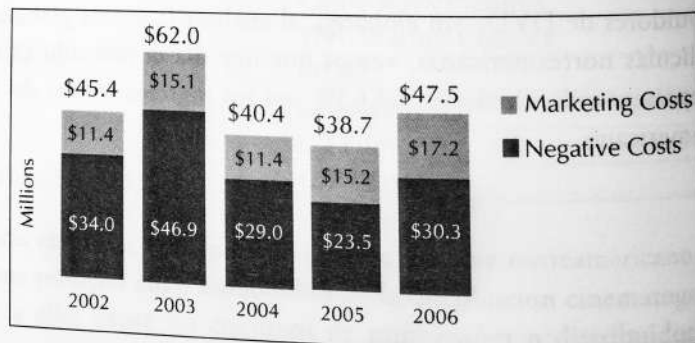
Como puede verse en el cuadro anterior, los ingresos del cine norteamericano en su propio territorio se han estancado, producto principalmente de la competencia de la televisión de pago y de los distribuidores de DVD. Sin embargo, al analizar la ventas globales de las películas norteamericanas, vemos que hoy día el mercado externo está representando alrededor del 63% por los ingresos totales del cine norteamericano.

Cuadro N° 8:  
Ingresos globales de películas EE.UU.  
(en miles de millones de dólares)



La importancia de estas cifras es doble. Por una parte, no deja de llamar a atención la mantención de ese histórico papel hegemónico en la distribución de las empresas de Hollywood y que se ha hecho patente en el mundo durante casi sesenta años, sobre todo cuando hoy el 84% de la producción de cine se efectúa fuera del territorio norteamericano. Por otra parte, también llama la atención el papel que juegan las inversiones en marketing y publicidad para sostener la posición dominante en el mercado.

Cuadro N° 9:  
Costos de producción y costos de distribución en el cine de EE.UU.  
(en MMUS\$)



Fuente: MPAA, 2007.

El anterior gráfico nos muestra cómo la industria ha logrado controlar los costos promedios de producción, pero al mismo tiempo ha incrementado a más del 50% de dichos costos las inversiones en mercadeo y publicidad. Dicho de otro modo, de cada tres dólares que se invierten hoy en el cine de Hollywood, un dólar va destinado a la promoción y distribución de la película. Esto nos indica el valor que tales empresas transnacionales le asignan a tales mecanismos, así como la propia convicción de ser mercados altamente competitivos, donde hay que aumentar las inversiones para penetrar y consolidar posiciones en el campo cinematográfico.

Valgan estos antecedentes para subrayar un aspecto señalado con anterioridad: la producción de cine engloba un complejo entramado económico, financiero, tecnológico y de organización industrial, compleja y contradictoria, donde los actores que operan en este mercado desarrollan intensas pugnas por el control de la dirección estratégica de la producción. Es la condensación de esas contradicciones –sociales, culturales y económicas– lo que ha permitido el progreso de este sector a escala global y la consolidación de una nueva fase de desarrollo desigual, pero combinado, del negocio cinematográfico a escala planetaria.

## 2. Los nuevos escenarios del cine iberoamericano

### 2.1. Producción y distribución de cine en Iberoamérica

La producción cinematográfica en los países de la región iberoamericana se remonta a los primeros años del siglo XX, donde comienza a emerger una producción sistemática de películas mudas, documentales y de ficción. La masificación y arraigo social de este nuevo medio de entretenimiento significó la consolidación tanto de espectadores-consumidores, como de una producción propia orientada a satisfacer la demanda del incipiente mercado audiovisual.

Hasta poco antes de la Primera Guerra Mundial algunos países de la Región como México, Brasil y España contaron con una fuerte producción de "cintas" locales, en su mayor parte documentales de poca



duración. La presencia extranjera se limitaba a algunos distribuidores de cine y vendedores de equipos. Existía en dichos territorios una integración entre producción local y exhibición, que facilitó el rápido crecimiento del medio, como también ocurrió en países de menor desarrollo como Argentina, Cuba y Chile. Sin embargo, a partir de la década del 20 comienza una disociación entre la producción y la exhibición, producto de la creación de los primeros circuitos de salas en España, México, Argentina y Brasil. Ello llevó aparejado dos procesos de hondas consecuencias para la industria de la Región: por una parte, se verificó un proceso de concentración comercial en los mercados locales y, por otra, se establecieron las primeras asociaciones de dichas cadenas con distribuidoras o *majors* norteamericanas, como proveedoras de importantes volúmenes de producción a costos razonables<sup>22</sup>.

Entre 1928 y 1938, los estudios de Hollywood produjeron más de 100 largometrajes en idioma español, destinados a competir con las nacientes filmografías latinoamericanas. Del mismo modo, la Paramount lo hacía en Francia para competir con las producciones europeas, entre ellas las españolas y portuguesas. Fueron estos años en los que algunos proyectos industriales locales lograron algún desarrollo, como sucedió en México y Argentina, donde se construyeron los primeros estudios concebidos a la manera hollywoodense, pero donde la producción local logró afirmarse con temas, personajes y tratamientos originados en la cultura popular.

La Segunda Guerra Mundial modificó el panorama de la producción iberoamericana, al resultar México el país elegido por Estados Unidos para llevar a cabo su política de alianzas en el mercado hispanoparlante. La España del régimen de Franco no era una garantía para las *majors*, ni tampoco lo fue la Argentina de Perón, con su neutralismo durante la conflagración mundial<sup>23</sup>. Así, dicha etapa en el cine regional comienza

<sup>22</sup> El cine norteamericano dominará en términos absolutos las pantallas durante el período del cine mudo. Su producción anual -796 filmes en 1919- equivalía a casi quince años de producción del cine mudo brasileño, era cuatro veces superior a la producción de cine mudo argentino y diez veces la producción del cine chileno hasta 1930. Los empresarios de la exhibición podían prescindir de la existencia de una industria local y obtener buenos dividendos a través de la asociación con los distribuidores extranjeros (Paranaguá, 1984).

<sup>23</sup> España había logrado desarrollar una interesante infraestructura técnica y comercial de producción cinematográfica hasta antes de la Guerra Civil (1936-1939), constituyendo un

con el aporte de la empresa norteamericana RKO del 50% del capital para la creación de los estudios mexicanos Churubusco.

Una política de promoción cinematográfica -obligatoriedad de exhibir en las salas un largometraje local por mes- facilitó, a su vez, en México la concentración de inversiones en la producción. La fusión en 1945 de dos empresas de ese país -Cinematográfica Latinoamericana (CLASA) y Films Mundiales- dio origen a una de las compañías más poderosas de América Latina. A su vez, los productores fundaron también en ese momento, la empresa de distribución PELMEX, que sería por muchos años la más importante de Iberoamérica (Paranaguá, 1984).

Si en 1939 México había producido 37 filmes, frente a 50 de Argentina, una década después -en 1950- contaría con 125 filmes anuales, contra 56 del país sureño: de esta manera pasó a liderar el mercado hispanoparlante de la región. Esta nueva fase de desarrollo que significó la apertura de nuevas salas, la masificación creciente del cine en la población, la estructuración de sistemas locales de distribución, el aumento de los públicos y la consolidación de una infraestructura material y humana que hacen posible el desarrollo de importantes filmografías que -en sus inicios- logran competir exitosamente con las películas y estructuras de distribución ligadas a los estudios de cine norteamericanos.

Sin embargo, la alianza entre las grandes compañías norteamericanas y los circuitos locales de exhibición adoleció de un problema estructural: no se logró un proyecto integrador para la producción y la comercialización nacional e internacional que, junto a una labor empresarial que asociara las labores de la industria con el mercado internacional, generara volúmenes de producción y calidades cinematográficas que fueran competitivas con las producciones norteamericanas o europeas. Así, los productores locales quedaron sujetos a la protec-

interesante mercado interno para el cine. Igual cosa sucedía con Argentina, que hacia 1939 había desarrollado un proyecto de industrialización del sector que le permitía producir alrededor de 50 filmes anuales que se amortizaba con el público interno. Sin embargo, las cercanías ideológicas y políticas de Franco y Perón -así como posteriormente de Getulio Vargas en Brasil- con el nazi-fascismo desincentivó la inversión de la industria norteamericana del cine en las incipientes bases económicas y empresariales de dichos países (Cfr. Paranaguá, 1984; Getino, 1996).

ción que podía ofrecerles el Estado en cada país y, en consecuencia, se hicieron más dependientes que nunca de las circunstancias políticas y económicas nacionales.

Por ello, desde fines de los años 40, se verifica una importante transformación en el mercado cinematográfico iberoamericano. Las crisis sociales, políticas y económicas que sufren los países anteriormente señalados, así como el cambio de calidad en la asociación estratégica de distribuidores locales con las grandes *major*s norteamericanas, fueron desplazando de las pantallas al cine doméstico y de la Región.

La aparición de la televisión a comienzos de la década del 50 profundizó tendencias preexistentes en la industria local. A diferencias de las naciones más industrializadas, el empresariado cinematográfico iberoamericano no estableció ningún tipo de asociación con los dueños del nuevo medio, por lo cual, más que lograrse una articulación de intereses industriales y empresariales entre ambos medios, se avanzó hacia el aislacionismo. Según Getino (1995):

“La escisión entre ambos medios, convalidada tanto por las políticas estatales como por los empresarios del audiovisual, perjudicó así el desarrollo de la cinematografía..., con efectos tanto o más graves que los de la compartimentación entre los sectores de la producción, la distribución y la exhibición”.

Así, el ingreso de la televisión como medio de entretención masivo en los hogares con capacidad de consumo audiovisual, unido a la crisis económica, tecnológica y de públicos de todas la cinematografía a nivel mundial, se tradujo en una disminución del consumo cinematográfico en la región, un aumento absoluto de la participación de la industria norteamericana en los mercados locales (pues fue capaz de generar economías de escala y estrategias de comercialización globales) y un descenso progresivo de salas y espectadores de cine<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> La crisis del cine —iniciada a mediados de los años 50— refiere tanto a una crisis de tipo tecnológica, producto de la masificación de los soportes electrónicos y la televisión; a una crisis de tipo económica provocada por misma competencia con la televisión por los espectadores; como a una crisis de públicos, debido a la urbanización y crecimiento acelerado de las ciudades, lo cual habría generado un cambio en los hábitos y costumbres del

Dicha situación solo tendrá un leve repunte en la década de los 60, cuando por influencia de las nuevas corrientes cinematográficas a nivel mundial y la emergencia de nuevos talentos, comienzan a aparecer producciones propias en España, Argentina, Brasil y Chile con éxitos relativos de taquilla y con distribución internacional.

Los movimientos cinematográficos que aparecieron entonces, permitieron recrear las bases económicas y comerciales de una alicaída industria regional, así como permitió que nuevas propuestas estéticas fueran recogidas por el mercado y por los espectadores. El resultado de dichos esfuerzos fue la conquista de nuevos públicos y nuevos mercados para la producción nacional, lo cual posibilitó la consolidación de nuevos proyectos industriales cinematográficos en los países objeto de estudio.

Sin embargo, las transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales acaecidas en los años 70 y 80 en los países de la región provocaron una nueva baja en la producción y en la exhibición de películas, así como en los espectadores de cine<sup>25</sup>. Desde comienzos de los años 80 en España y desde comienzos de los 90 en los países iberoamericanos, coincidente con la consolidación de los procesos de democratización política, renace nuevamente una cinematografía regional, aunque con débiles bases materiales y comerciales.

La década del 90 encuentra a un mercado cinematográfico iberoamericano con agentes económicos locales insuficientemente consoli-

público, para quien el cine habría dejado de ser una actividad cotidiana y comenzó a ser una actividad extraordinaria. Esta pérdida de públicos del cine, además, estuvo aparejada por la incomprensión de la industria cinematográfica por la emergencia de “nuevas visualidades” y “nuevas estéticas audiovisuales” producto de la influencia sociocultural de las imágenes electrónicas y la televisión en el discurso audiovisual.

<sup>25</sup> Es importante reseñar acá, que desde mediados de la década del 70 mientras España y Portugal iniciaban sus experiencias de recuperación democrática y liberalización cultural, en América Latina se verificaron regímenes militares conservadores —Argentina, Brasil y Chile, en el caso de nuestro estudio— que junto con ejercer una dura censura ideológica de la cultura y las artes, reprimieron a los directores y productores de cine que permitieron el renacer cinematográfico en los 60. Dichos talentos, o tuvieron que partir al exilio (donde algunos continuaron con sus carreras cinematográficas), o debieron reinscribirse en la industria de la televisión o de la publicidad. Según algunos, ello habría sido la base del importante desarrollo y competitividad regional del cine publicitario de países como Argentina, Brasil y Chile (Ver Góngora, 1989).

dados y con estructuras empresariales y comerciales dependientes de las estructuras de distribución norteamericanas. Más aún, la reestructuración de los mercados internacionales y de las pautas de consumo audiovisual en la región ha provocado, por una parte, que en la actualidad el cine represente solo el 8,0% de los negocios del mercado audiovisual regional, a la vez que se profundiza la tendencia a la concentración de la capacidad productiva, pues tres países –España, Argentina y México– concentran más del 85% de la producción total de películas entre los más de 30 países que conforman la Región.

Ahora bien, según afirma Octavio Getino (1998):

“La producción global de películas de largometrajes en América Latina y el Caribe, desde el inicio del sonoro hasta 1990, a través de 60 años de actividad, se aproxima a los 10.000 títulos; de los cuales México ha producido unos 4.500 (el 45%); Brasil alrededor de 2.500 (25%); Argentina, 1.800 (18%); Cuba, 250 (2,5%); Venezuela, cerca de 200 (2%); Perú, unos 100 (1%) y el resto de los países, 300 (3%)”.

Si a las anteriores cifras sumamos los casi 4.500 títulos que conforman la producción española en similar período (Romanguera, 1994), tenemos un volumen global cercano a los 15.000 títulos que constituirían el patrimonio cinematográfico de largometrajes del espacio iberoamericano.

## 2.2. Producción y consumo de cine en Iberoamérica

Tras un proceso de disminución global de la producción de películas de largometraje durante las décadas del 80-90, la producción cinematográfica ha tenido un leve repunte durante la presente década.

Cuadro Nº 10:  
Producción de cine en Iberoamérica

| AÑOS | España | Argentina | Bolivia | Chile | Colombia | México | Perú | Portugal | Uruguay | Venezuela |
|------|--------|-----------|---------|-------|----------|--------|------|----------|---------|-----------|
| 1990 | 47     | 13        | s/d     | 8     | 1        | s/d    | s/d  | s/d      | s/d     | 6         |
| 1991 | 64     | 12        | s/d     | 2     | s/d      | s/d    | s/d  | s/d      | s/d     | 6         |
| 1992 | 52     | 11        | s/d     | 3     | s/d      | s/d    | s/d  | 5        | s/d     | 5         |
| 1993 | 56     | 15        | s/d     | 1     | 1        | s/d    | s/d  | 14       | s/d     | 6         |
| 1994 | 44     | s/d       | s/d     | 6     | 3        | 56     | s/d  | 6        | s/d     | 6         |
| 1995 | 59     | 24        | s/d     | 2     | 3        | 20     | s/d  | 2        | 4       | 12        |
| 1996 | 91     | 37        | s/d     | 1     | 2        | 20     | s/d  | 2        | 3       | 9         |
| 1997 | 80     | 28        | s/d     | 1     | 4        | 15     | s/d  | 4        | 7       | 5         |
| 1998 | 65     | 22        | s/d     | 4     | 7        | 23     | s/d  | 14       | 3       | 6         |
| 1999 | 82     | 27        | s/d     | 4     | 3        | 37     | s/d  | 13       | 3       | 4         |
| 2000 | 98     | 39        | s/d     | 9     | 3        | 39     | s/d  | 10       | 4       | 2         |
| 2001 | 106    | 39        | s/d     | 14    | 3        | s/d    | s/d  | 17       | s/d     | s/d       |
| 2002 | 137    | 33        | s/d     | 8     | 6        | s/d    | s/d  | 10       | s/d     | s/d       |
| 2003 | 110    | 67        | 4       | 7     | 8        | 29     | 4    | s/d      | s/d     | 3         |

Fuente: CACI, 2005 / Consejo del Audiovisual, Chile, 2006.



Los datos antes entregados nos muestran un crecimiento de la producción cinematográfica desde la segunda mitad de los 90 y una estabilización de los volúmenes de cine doméstico en esta década. Más aún, la producción en la región iberoamericana creció en cerca del 200% en un lapso de diez años, cuestión que también se verificó en otras regiones del mundo.

En esa dirección, es importante destacar que junto a los apoyos estatales a la producción cinematográfica, el apoyo que recibe de la televisión se ha ido transformando en esencial para la producción de cine en la región. No obstante, solo España es el país donde el apoyo de la televisión es verdaderamente significativo en la actualidad. En este país, la aportación de los distintos sistemas de la televisión por la compra de derechos de antena de una película de éxito llega a cubrir el 40% del presupuesto total. Por otra parte, en Argentina, Portugal y Chile el apoyo de la televisión al cine propio es cada vez más significativo, pero en países como México y Brasil que se cuentan con las mayores empresas de televisión de la región, este apoyo es prácticamente inexistente.

Del mismo modo, en el período 1990-2005 se ha verificado un sostenido crecimiento del número de pantallas, de espectadores y de las recaudaciones por concepto de exhibición en salas de cine.

En dicho período, por otra parte, se ha verificado casi una duplicación del parque de pantallas en Iberoamérica. Mientras el año 1990 las estadísticas oficiales nos indicaban que en la Región existían un total de 5.565 pantallas de cine, el año 2005 dicha cifra alcanzaba la cantidad total de 10.312 pantallas, verificándose un crecimiento del 85,3% en la oferta de pantallas disponibles.

Ahora bien, es importante señalar que el grueso de las inversiones se verificó en la década de los noventa, donde la cantidad de pantallas aumentó de 5.565 a 9.463 (crecimiento de un 70%), lo cual indica la orientación estratégica de los capitales nacionales asociados a multinacionales de la exhibición en nuestros países. En efecto, mientras se estabilizaba el público en los principales territorios de Norteamérica y Europa, los grandes consorcios de la exhibición cinematográfica se

plantean la necesidad de generar un nuevo ciclo económico que rentabilice las cada vez mayores inversiones cinematográficas. Por lo mismo, comienza a crecer la importancia del mercado internacional como fuente de ganancias para distribuidores y propietarios de complejos de cine, lo cual incentiva a producir inversiones en mercados poco desarrollados en alianza con el capital local.

De esta manera, durante los noventa desembarcarán en la región iberoamericana capitales norteamericanos, australianos, japoneses y europeos para reorganizar el negocio de la distribución y la exhibición cinematográfica. ¿Les interesaba promover el cine doméstico o la cultura cinematográfica? En absoluto, pues lo que pretendían era ampliar la circulación, las recaudaciones y los márgenes de ganancia de las mercancías cinematográficas.

En tal sentido no hay que perder de vista que la totalidad de pantallas en el espacio iberoamericano equivalen al 64,6% de las existentes en Europa y al 28% de las existentes en Estados Unidos de Norteamérica<sup>26</sup>.

No obstante, una externalidad positiva de este proceso de dirección económica ha sido el aumento de la oferta cinematográfica en los países, así como un incremento sustantivo de los espectadores en salas de cine. En efecto, de acuerdo a las estadísticas disponibles los espectadores del año 1990 ascendían a la cifra de 392.025.000 aproximadamente; mientras que el año 2003 se estima que la cantidad de espectadores superó los 512.252.000, lo cual significa un crecimiento por sobre un 31% en doce años (CACI, 2004).

Dichas cifras se han traducido el mismo año, en una recaudación bruta de aproximadamente US\$ 2.561,3 millones, de los cuales el 74% ha ido a parar a manos de los grandes *majors* de la industria norteamericana y un 9% al cine independiente estadounidense (MPAA, 2005; AIFMA, 2006). Esto último, viene a confirmar que el crecimiento

<sup>26</sup> Si solo consideramos a Latinoamérica y el Caribe, las pantallas de este subcontinente representan el 40% del total existente en Europa y el 17,5% de las existentes en el territorio norteamericano.

verificado en el mercado cinematográfico iberoamericano no ha modificado sustantivamente las fuertes estructuras de distribución con que cuentan las distribuidoras concesionarias de Hollywood. Más aún, el propio proceso de concentración del capital en el mercado cinematográfico y su traducción en estructuras comerciales transnacionales, se han transformado en verdaderas barreras para las distribuidoras independientes originarias de los distintos mercados<sup>27</sup>.

Por eso, a pesar del incremento de la producción propia regional, así como la emergencia de un conjunto de empresas que la sostienen, se observa en los países de la Región la ausencia de una estructura comercial fuerte que consiga situar sus producciones cinematográficas en los mercados internacionales. Así, de las producciones realizadas en el área, menos del 5% consiguen ser estrenadas en países distintos a los de origen. Más aún, la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) en 1997 afirmaba algo que es perfectamente vigente el año 2007:

“...No existen sistemas de distribución transnacional, ni catálogos unificados y amplios. Los agentes con material iberoamericano no se encuentran en una posición fuerte en los mercados internacionales. En general, los derechos sobre las películas se encuentran diseminados y así pierden poder de mercado ante los compradores internacionales” (MR&C, 1997; p. 11).

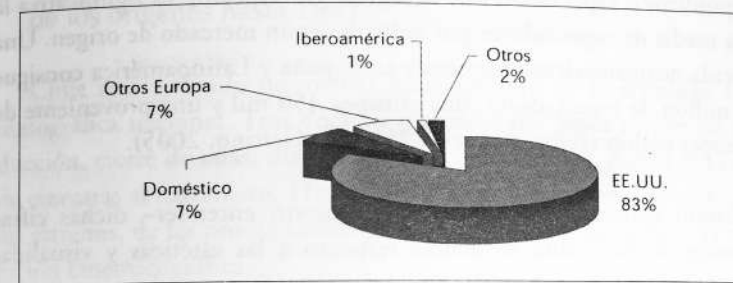
Esto queda más en evidencia al analizar el comportamiento del cine doméstico en taquilla. En la región se estrenan anualmente 245 películas por país como media. De estas el 70% son norteamericanas, el 14% de origen europeo, el 8% de la cuota de pantalla lo obtiene el cine doméstico, un 3% corresponde a películas iberoamericanas de nacionalidad distinta al país de estreno y similar porcentaje lo obtiene el cine de origen asiático (Gettino, 2005).

Dicha participación en el mercado de estrenos o en la cuota de pantalla, sin embargo, no se traduce en igual comportamiento al analizar

<sup>27</sup> Una explicación de aquello es que la industria norteamericana es capaz de hacer frente a gastos de lanzamiento en copias y publicidad hasta siete veces superiores a las llevadas a cabo por otras filmografías (Gettino, 1996; MC&R, 1997).

las recaudaciones brutas por mercado de origen. En efecto, al analizar los ingresos por concepto de venta de entradas, nos encontramos con el hecho que el 83% de la recaudación se lo lleva el cine norteamericano, el 7% el cine doméstico, el 7% el cine europeo no español, el 2% otras cinematografías y solo el 1% de las recaudaciones brutas totales, el cine iberoamericano.

Cuadro N° 11:  
Recaudación bruta en taquilla por mercado de origen  
(% sobre el total)



Fuente: World Film Trends, 2006.

Las diferencias observadas entre la cuota de pantalla y los porcentajes de recaudación de las películas por mercado de origen dejan en evidencia que una de las ventajas comparativas fundamentales al momento de la negociación de derechos y los mínimos garantizados lo constituye la fortaleza de las estructuras de distribución operando en los mercados, lo cual se transforma estratégicamente en una ventaja competitiva de las transnacionales de la distribución, sobre la cual el cine doméstico y el cine iberoamericano tienen varias desventajas.

Ello se expresa en que, aunque las distribuidoras independientes cuentan con los derechos de distribución de las películas de origen europeo, doméstico y de la región iberoamericana, su principal producto —el que más rendimiento le reporta— es el cine independiente norteamericano. Por ello, las películas originarias de la región iberoamericana solo cuentan con el 1% del mercado de la exhibición y, como tal, son actores marginales al momento de considerar el desarrollo de las culturas cinematográficas en nuestros países.

En todo caso, en cualquiera de los países de la región analizada, se observa que —en ocasiones— las películas nacionales consiguen convertirse en verdaderos éxitos de taquilla comparables con las principales películas norteamericanas. Esa situación se observa sobre todo, en países como Argentina, Brasil, España y México, donde el tamaño de su mercado interno permite volúmenes de espectadores que amortizan las inversiones cinematográficas.

Por lo anterior, a nuestro entender, lo principal de este proceso tiene que ver con los gustos o pautas de consumo cinematográfico de los públicos o espectadores de la región. Al respecto, es significativa la cifra media de espectadores por película según mercado de origen. Una película norteamericana estrenada en España y Latinoamérica consigue 1,2 millón de espectadores, una europea 450 mil y una proveniente de la propia región recibe menos de 250 mil (Gettino, 2005).

Como veremos más adelante —a nuestro entender— dichas cifras permiten deducir una tendencia respecto a las estéticas y visualidades que operan en los territorios culturales iberoamericanos, con sus indudables efectos en la producción y comercialización de productos audiovisuales en la Región. Si se dejan de lado las teorías conspirativas o las paranoias nacionalistas, un análisis desapasionado de las actuales tendencias del modelo de acumulación capitalista en su actual fase de desarrollo, nos puede permitir definir estrategias políticas para revertir la tendencia hacia la concentración monopólica de los mercados cinematográficos a escala mundial.

### Capítulo III

## La cinematografía en el Chile actual: contribución a una crítica de la economía política del cine chileno

### 1. El campo cinematográfico chileno como producción histórica

#### 1.1. El cine chileno durante el siglo XX: de los orígenes hasta 1973

Chile está viviendo un virtual resurgimiento de la actividad cinematográfica nacional. Tras décadas marcadas por bajos niveles de producción, cierre de salas, disminución de espectadores, éxodo y/o exilio de cineastas al extranjero. Hoy se asiste a un incremento sustantivo de los estrenos, de las producciones y de los negocios vinculados a la exhibición cinematográfica.

No obstante ese importante crecimiento de la oferta de producción, de la demanda agregada y los volúmenes de negocios asociados a la circulación de las mercancías cinematográficas en el Chile contemporáneo, es menester reconocer que este país cuenta con significativos antecedentes históricos en materia de producción de imágenes propias a través del cine.

Ya en 1896 —un año después de la primera proyección en Francia— se realizó en Chile el primer programa cinematográfico en el Teatro Unión Central de Santiago, lo cual se tradujo en una avalancha de producciones extranjeras que se exhibían en diversos recintos de las principales ciudades del país. Hasta 1910, lo que podía ver un espectador chileno en salas eran básicamente producciones extranjeras o documentales nacionales articulados sobre la base de vistas de lugares sin mayor intención narrativa. No será sino hasta el año 1910, con motivo del Centenario de la Independencia, que se exhibirá el primer largometraje nacional: *Manuel Rodríguez*, lo cual impulsó la popularidad de este nuevo medio de entretenimiento masiva (Mouesca, 1992).



A partir de entonces se comienza a vivir un verdadero auge del cine mudo chileno, al punto que en la década de 1920 se realizaron nada menos que 54 largometrajes argumentales en Chile, la mayoría de los cuales se han perdido. No obstante, hacia fines de esa década decayó la producción nacional, debido a la arremetida de las compañías distribuidoras de Estados Unidos y a la gran depresión económica.

La crisis del modelo de desarrollo primario exportador, el agotamiento del modelo de dominación oligárquico y la emergencia de las capas medias urbanas, han de servir de base material para que —tras grandes éxitos de taquilla algunas producciones nacionales— la sociedad diera un nuevo impulso a la cinematografía nacional.

Hasta este entonces, la producción y distribución cinematográfica de las realizaciones nacionales eran el resultado de iniciativas exclusivamente individuales y debían bregar contra la estrechez financiera, la competencia externa y el reducido tamaño del mercado interno. Luego, coherente con el modelo de desarrollo “hacia adentro” impulsado por el nuevo bloque sociopolítico dirigente —donde las políticas económicas vigentes se orientaban a reforzar el papel empresarial del Estado y estimular actividades económicas que impulsaran la sustitución de las importaciones—, la recién creada Corporación de Fomento (CORFO) decidió crear en 1942 la compañía Chile Films como organismo empresarial para fomentar la producción y comercialización de películas nacionales y que en menos de una década, produjo varias obras. Sin embargo los éxitos fueron fugaces y el año 1949 fue traspasado a manos privadas<sup>28</sup>.

Entre 1940 y 1970, las empresas del país produjeron unos 90 largometrajes, cifra inferior a la de los países más desarrollados de Iberoamérica (España, Brasil, México y Argentina), pero cercana a la de Cuba

<sup>28</sup> La empresa volvería a ser reactivada por el Estado a mediados de los años 60 y, finalmente, fue privatizada completamente a fines de los años 80 por el gobierno de Pinochet. Cabe destacar, eso sí, el esfuerzo realizado en la década de 1950 por cineastas como Naum Kramarenko y Jorge Álvarez, quienes fueron capaces de levantar producciones cinematográficas a pesar de la oposición del medio; así como a otros jóvenes documentalistas, como Sergio Bravo, los que reunidos en torno a cine clubes y universidades, construyeron obras que ya anunciaban la preocupación dominante de los años venideros: la realidad social y política nacional.

(105 largometrajes) y superior a las restantes de América Latina (Venezuela, 84; Perú, 30; Bolivia, 6, etc.) (Gettino, 2005)<sup>29</sup>.

Sin embargo, tales volúmenes de producción no lograron consolidar un sector productivo ajeno al Estado, a pesar de los incentivos tributarios y la reactivación de Chile Films bajo el gobierno de Eduardo Frei Montalva. Más aún, con el ascenso del gobierno de la Unidad Popular (1970-1973), si bien el cine militante tuvo su momento de gloria, esto se expresó fundamentalmente en la producción de documentales, ya que debido a las presiones de la contingencia, la producción cine de ficción, siempre fue pospuesta.

### 1.2. El cine chileno y la dictadura militar: la reestructuración neoliberal

Tras el golpe militar de 1973, el escenario de la cinematografía nacional vivirá profundas transformaciones en sus dimensiones artístico-culturales y económico-productivas.

En el primer ámbito, los cambios están directamente vinculados al contexto político-cultural dictatorial que persiguió, censuró y exilió a gran parte de los profesionales del sector formados en las décadas anteriores. Asimismo, el modelo cultural autoritario de la Dictadura no solo cercenó la libertad de expresión y creación, sino que clausuró el espacio público para el desarrollo de creaciones disruptivas de las narrativas tradicionales afectando las propias condiciones sociales de producción y reproducción del capital cinematográfico.

Por otra parte, las transformaciones en las dimensiones económicas del quehacer están relacionadas con cambios a nivel global en el campo cinematográfico, entre los que se destacan: la crisis y reorganización

<sup>29</sup> Nos parece de suma relevancia destacar en este apartado, que durante los años 60-70 emerge en Chile un movimiento cinematográfico donde confluyen intereses estéticos y políticos marcados por la revolución social, el antiimperialismo y la construcción de una cultura propia. Es el denominado Nuevo Cine Chileno, el que en concordancia con otros movimientos de la época tendieron a la afirmación política e ideológica de la cinematografía latinoamericana. Destacarán Miguel Littin, Patricio Guzmán, Helvio Soto, Pedro Chaskel, Aldo Francia y Raúl Ruiz, entre otros.

industrial del sector cinematográfico a escala global; la disminución de salas y espectadores en todos los países del mundo; la consolidación de la televisión como el medio audiovisual hegemónico y la revolución productiva que significaron las innovaciones tecnológicas provenientes de la electrónica.

Dichas transformaciones, además, se verificaron en un contexto de reformas estructurales implementadas por el régimen militar orientadas a reemplazar el "Estado de compromisos democrático-burgués" (Moulian, 1997) y la estrategia de desarrollo económico sustitutiva de importaciones, por lo que se denomina comúnmente un "modelo neoliberal".

A mediados de la década de los 70, el equipo económico del gobierno militar, se aboca a la tarea de modificar estructuralmente las bases del desarrollo capitalista en Chile, a fin de crear las condiciones económico-sociales que imposibilitaran un nuevo triunfo popular como el que llevó a Salvador Allende a la Presidencia de la República. Influído ideológicamente por la corriente neoconservadora de la Escuela de Chicago, el régimen militar impulsa una serie de reformas económicas y sociales, caracterizadas por una disminución de la presencia del Estado como actor relevante en los distintos ámbitos del quehacer económico, así como una ampliación del papel del capital nacional y transnacional en la definición del modelo de desarrollo nacional.

Con una drástica disminución de aranceles, flexibilización del mercado del trabajo, estancamiento de los salarios, liberalización de los precios a los vaivenes del mercado, el control político de la fuerza de trabajo y la eliminación de una serie de regulaciones para asegurar un nuevo ciclo en el proceso de formación y acumulación del capital, la aplicación de este "modelo neoliberal" generó una alta competencia tanto en el mercado interno como externo, toda vez que la estrategia seguida apuntaba a incrementar las exportaciones, la libre circulación de los capitales especulativos y la inversión extranjera directa.

La profunda crisis económica de principio de los ochenta, dio cuenta de las debilidades estructurales de esta propuesta ideologizada de los "Chicago boys": el PIB cayó en 15%; la producción industrial cayó

en un 25%; las exportaciones bajaron considerablemente; se generó una deuda externa nunca antes conocida; rápidamente se devaluó la moneda, concluyendo con la quiebra del sistema bancario y financiero. El cierre de industrias y del comercio llevó a un gran desempleo, que provocará ulteriormente una crisis política y un proceso de movilización social que terminaría desplazando del poder del Estado al régimen pinochetista.

No obstante lo anterior, el régimen militar impulsa una serie de reorientaciones en la política económica, dando paso a lo que Ffrench-Davis (2007) denomina el segundo momento de reestructuración del modelo económico: el "neoliberalismo pragmático". Tras una operación de rescate del sistema financiero, impulsa una activa política de intervención estatal a través de subsidios directos e indirectos para apoyar la reconversión y recuperación de sectores afectados por la crisis —aunque sin alterar las bases del modelo de capitalismo desregulado—, manteniéndose los aranceles bajos, la desregulación del mercado laboral y las políticas de fomento de la competencia entre privados, toda vez que aquello aseguraba tasas atractivas de ganancias a los empresarios y al capital extranjero<sup>30</sup>.

Para este modelo de producción y circulación de capitales, todo se transforma en mercancías: salud, educación y vivienda. Las posibilidades de invertir para los capitales privados ha llegado incluso a los fondos previsionales de los trabajadores, que transformados en capital, forma una parte importante del ahorro nacional y permiten sostener las tasas de inversión que acompañan el crecimiento macroeconómico sostenido desde fines de los años ochenta y que será vital para com-

<sup>30</sup> Este dinamismo se asocia a una altísima tasa de ganancia y a una mala distribución del ingreso, llevando a que la diferencia de ingreso entre el salario del que gana menos y el que gana más, se exprese en cifras de dos dígitos. Más aún, frente a la relativa facilidad de acceso a la tecnología para el mejoramiento de los procesos productivos, la competencia se traslada hacia los costos dentro del cual se encuentran los salarios de los trabajadores. La disminución de la "planilla salarial" y la mayor productividad es la gran consigna de las empresas; las modificaciones de los salarios, entre salario base y variable; el contrato temporal frente al contrato permanente; el reemplazo de trabajadores antiguos por nuevos trabajadores; la contratación y subcontratación; las fusiones y los despidos de un porcentaje de los trabajadores; todo esto está asociado a la competencia por los costos que impone la globalización neoliberal.

prender la estabilidad económica en la década de los noventa y, subsidiariamente, muchos de los cambios en el mercado cinematográfico interno.

Será en ese contexto histórico que fenómenos como el cierre de Chile Films y su posterior privatización; el exilio de realizadores, productores y guionistas; la represión y censura para los cineastas que lograron sobrevivir en el país, prácticamente paralizaron la producción cinematográfica y generó una dualidad en el cine chileno.

Así, mientras en los 17 años de dictadura militar (1973-1990) solo se produjo en el país un total de 10 películas de largometraje, resultado de iniciativas e inversiones casi exclusivamente particulares de los realizadores, en el extranjero el cine del exilio recibía la solidaridad de actores públicos y privados de Latinoamérica y Europa. Eso permitió que el cine del exilio, en solo siete años (1973-1980) produjera un total de 56 largometrajes, 34 medimetrajes y 86 cortometrajes (Mouesca, 2004; Gettino, 2005).

Consecuencia de la crisis económica y la pauperización de los sectores medios y populares, unido a factores como la censura ideológica, las restricciones a la vida nocturna y la masificación de la industria de la televisión, la demanda agregada por espectáculos cinematográficos se reduce drásticamente y, consecuentemente, se estrecha el mercado cinematográfico local.

Lo anterior se traduce en una fuerte contracción de la industria de la exhibición. La cantidad de salas comerciales en Chile se redujo desde las cerca de 400 existentes el año 1973, hasta las 70 que sobrevivían a comienzos de año 1990 (CNCA, 2004). Dicho proceso puede entenderse como consecuencia directa del proceso de liberalización económica emprendido por la dictadura que permite una alianza entre el capital transnacional y capitalistas nacionales en la cadena CONATE, compañía que monopoliza tanto la distribución como la exhibición de cine en dicho período.

El retorno de la democracia encontró un mercado de la exhibición con tecnologías obsoletas, un monopolio de la exhibición y un virtual

oligopolio de las empresas distribuidoras norteamericanas. Esto, que se arrastraba desde fines de los años 70, se transformó en una verdadera barrera de entrada que impedía la presentación adecuada de la presentación de películas habladas en español, *"lo cual alejó a los espectadores de las salas y arrojó sobre el cine chileno el estigma de un espectáculo de mala calidad sonora"* (CNCA, 2004; p. 9).

Paradójicamente, la virtual aniquilación del sector cinematográfico tradicional bajo la dictadura militar, también significó la creación de una nueva infraestructura social y tecnológica que favorecerá el resurgimiento de una nueva fuerza de trabajo y producción audiovisual que sustentará la crítica audiovisual al régimen de Pinochet. En efecto, la reestructuración capitalista impulsada por la dictadura militar requería del desarrollo de un sector de servicios publicitarios que dinamizara el consumo, administrara la demanda y realizara las mercancías en un modelo de capitalismo transnacionalizado<sup>31</sup>.

En tal sentido, mientras por un lado se reprimía al cine como libre creación de autores y colectivos antidictatoriales, por otro, el mercado impulsó la producción de cine publicitario para valorizar productos y marcas que incentivarán el consumo nacional. Las empresas publicitarias creadas bajo ese régimen de producción comercial se transformaron en refugios y en canteras de directores, productores, técnicos y artistas que se develarían desde fines de los años 80 en el medio audiovisual chileno<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> "La comunicación del Estado, representante del capital en general, está vinculada a la necesidad de garantizar la legitimidad del poder, es decir, de transformar el interés particular de la clase dominante en interés nacional. El capital, concretamente, solo existe como una multiplicidad de individuos en lucha por la apropiación de plusvalía producida socialmente. Así, la publicidad tiene como único objetivo la reproducción del capital individual. Pero su papel crucial en la competencia capitalista, en el marco del capitalismo monopolístico, la transforma, finalmente, en una poderosa máquina ideológica, al difundir modelos de comportamiento y modos de vida adecuados a las necesidades cambiantes de la acumulación capitalista" (Bolaño, 2000; p. 4).

<sup>32</sup> Claudio Lobeto (2001) señala que otro de los espacios sociales donde se refugiaron los audiovisualistas chilenos —que se transformaría en productor de los cuadros profesionales de la televisión chilena en la transición—, fue el denominado Tercer Sector o sector de las ONG's. En efecto, en forma similar a lo ocurrido en Brasil y en Argentina, en Chile se habría producido un proceso de apropiación social-popular del video, estimulados por las ONG's, como forma de resistencia al autoritarismo cultural y al monopolio dictatorial de



## 2. El modelo económico concertacionista y el campo cinematográfico chileno

### 2.1. El modelo económico chileno y las transformaciones en la esfera de la reproducción

Chile es presentado, con inusitada frecuencia, como un caso paradigmático de reformas y crecimiento exitoso. Se habla incluso de el modelo chileno, como si Chile hubiese tenido una única política económica desde los setenta. Como hemos indicado anteriormente, la propia dictadura militar tuvo que reformular su estrategia económica como consecuencia de la crisis de comienzos de los años 80 y el ascenso de la movilización de masas que luchaba por la recuperación democrática. Tras el triunfo de las fuerzas democratizadoras y populares a fines de la década de los ochenta, se impulsarán nuevas políticas económicas que terminarán configurando el actual panorama económico-social chileno.

En esa dirección, es importante señalar que el ascenso de las fuerzas democráticas a la dirección estatal tendrá un fuerte influjo en el desarrollo del cine y la industria audiovisual chilena durante la década de los noventa. Eso, pues bajo la fórmula de "crecimiento con equidad", los gobiernos de la Concertación Democrática impulsarán nuevos énfasis al interior del mismo modelo económico heredado de la dictadura militar. Con una revalorización del papel del Estado en el campo de la regulación de los mercados, las políticas sociales y las políticas culturales, predominarán los elementos de continuidad (libertad de precios, rebajas de aranceles, internacionalización económica, fomento de la empresa privada, entre otros) y los cambios graduales se verificarán en el diseño y ejecución de políticas públicas compensatorias, sin por ello cuestionar el papel subsidiario del Estado en mucho ámbitos.

los medios de comunicación. De ahí que señale que el "movimiento de video popular chileno, aprovechó la liberalización arancelaria y el acceso a esa nueva tecnología para desarrollar nuevas formas de lucha y resistencia cultural... contra el régimen militar" (p. 87). Analizando lo sucedido posteriormente por ONG's como Nueva Imagen, Tevecorp, Proceso, Eco, Canelo de Nos, entre varias otras (que derivaron en empresas de producción de cine y televisión), es claro que este fue un espacio social donde se formaban cineastas, documentalistas y productores audiovisuales.

El producto histórico de esa gestión gubernamental concertacionista fue el alineamiento de la política económica de las fuerzas democratizadoras con las necesidades de la acumulación y reproducción del capital en su actual fase de desarrollo globalizado. Profundizando la apertura comercial y la internacionalización económica, favoreciendo una política monetaria orientada a la estabilidad macroeconómica, desarrollando una política fiscal austera y contracíclica, así como focalizando el gasto social en los sectores más vulnerables, los gobiernos de la Concertación han llevado adelante una política económica de expansión capitalista, donde el Estado ha jugado un rol preponderante.

El resultado de todo aquello ha sido que durante el período analizado de los gobiernos concertacionistas (1990-2007) la economía chilena sostuviera un elevado crecimiento del PIB, con tasas promedio anuales del 7,1% en el período 1990-1998, y de un 5,5% promedio anual en el período 1990-2006.

Cuadro N° 12:  
Chile. Indicadores macroeconómicos y macrosociales  
1974-2006<sup>a)</sup> (porcentajes)

|                                                                 | 1974-89 | 1990-2005 | 1990-98 | 1999-2003 | 2004-06 |
|-----------------------------------------------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| 1.a Crecimiento del PIB efectivo                                | 2,9     | 5,5       | 7,1     | 2,6       | 5,2     |
| 1.b Crecimiento del PIB potencial <sup>1)</sup>                 | 2,5     | 5,8       | 7,2     | 4,1       | 4,5     |
| 1.c Brecha del producto (como % del PIB potencial)              | 10,3    | 2,3       | -0,4    | 6,4       | 4,9     |
| 2.a Crecimiento de las exportaciones                            | 10,7    | 8,2       | 9,9     | 5,5       | 6,4     |
| 2.b Crecimiento del PIB no exportado                            | 1,6     | 4,8       | 6,5     | 1,7       | 4,7     |
| 3 Tasa de inflación <sup>2)</sup>                               | 79,9    | 7,8       | 11,7    | 2,7       | 3,3     |
| 4 Formación bruta de capital fijo (% del PIB) <sup>3)</sup>     | 15,4    | 24,0      | 23,8    | 23,1      | 27,6    |
| 5.a Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo) <sup>4)</sup> | 18,0    | 8,5       | 7,0     | 10,5      | 9,5     |
| 5.b Salario real (índice 1970=100)                              | 82      | 124       | 112     | 137       | 146     |
| 5.c Coeficiente Quintil V/Quintil I                             | 17,5    | 15,5      | 15,2    | 16,2      | 15,0    |
| 5.d Coeficiente GINI                                            | 54,1    | 52,9      | 52,4    | 53,5      | 52,3    |
| 6.a Balance fiscal efectivo (% del PIB)                         | 0,3     | 1,2       | 1,9     | -1,0      | 4,4     |
| 6.b Balance fiscal estructural (% del PIB)                      | n.d.    | 0,7       | 0,8     | 0,3       | 0,9     |

Fuente: Banco Central (Ffrench-Davis, 2007).

Pero, más aún, ese proceso de expansión y crecimiento económico sin precedentes en la historia del país, no solo provocó transformaciones estructurales para la acumulación ampliada del capital, sino que también se tradujo en cambios significativos en el ámbito de la reproducción social.

Por una parte, en el período 1988-2004 prácticamente se duplicó el ingreso *per capita*: de US\$ 5.178 el año 1998 a US\$ 11.520 en el año

2005 (A. Madisson, 2007), favoreciendo el crecimiento de la demanda agregada por bienes y servicios asociados al tiempo libre y la entretenimiento (cultura, deportes, turismo, entretenimiento, etc.), así como el de las industrias culturales<sup>33</sup>.

Por otra, el proceso de globalización económica y consolidación del modelo de acumulación capitalista en el Chile de la transición democrática, consolida una "interiorización de la globalización en la vida cotidiana" y la "transformación del mercado en principio organizativo de la vida social" (Lechner, 2002). Esta "sociedad de mercado", donde se mercantilizan los derechos y las relaciones sociales, provocará profundos cambios culturales en la sociedad chilena. Sin referirme a todos ellos, me interesa destacar lo que Norbert Lechner (2002) denomina "la mediatización de la comunicación social", donde las nuevas tecnologías de información y los medios audiovisuales cambian los "mapas cognitivos" que usan los individuos para clasificar y ordenar la realidad social. Basta recordar el protagonismo de la televisión en la vida cotidiana.

"Las nuevas modalidades de comunicación modifican no solo las pautas de sociabilidad, sino también la noción del espacio público. Por el otro, ocurre una fragmentación del tiempo social. La historia se deshace en una secuencia de episodios autosuficientes. La multiplicidad de códigos interpretativos y la velocidad con que circulan informaciones y símbolos aceleran la obsolescencia de las experiencias pasadas e instalan una especie de presente autista-secuencia de actos sin relación histórica entre ellos" (Lechner, 2002, p. 8).

En este contexto se propaga una desmaterialización de la realidad social. Puede ser una tendencia menos visible que las anteriores, pero sus efectos sobre la cultura son notorios. Como el propio Norbert

<sup>33</sup> Un dato relevante a considerar en las cuentas nacionales lo constituyen los resultados de las mediciones efectuadas por el INE el año 1987 para definir la Canasta Básica con la cual medir las fluctuaciones en la inflación o Índice de Precios al Consumidor (IPC), se detectó que en esas fechas el 18,3% del gasto familiar se derivaba al rubro "tiempo libre y entretenimiento". No es arriesgado señalar que a la fecha actual, dicha cifra debe estar cercana al 25% del ingreso familiar, lo cual indica la importancia que dicho espacio de consumo potencial tiene para la economía nacional (Cfr. INE, 2004).

Lechner señala, un ejemplo ilustrativo proviene de una esfera que fue, por antonomasia, el campo de la producción material: la economía. Esa materialidad pasa a un segundo plano con la preeminencia de un valor intangible como lo es la marca. Ya no se comercializan bienes materiales, sino imágenes de marca que la publicidad audiovisual ayuda a construir, asociándolos al consumo de estilos de vida y de sueños personales.

En esa dirección, inherente a la mediatización de la comunicación social, comienza a prevalecer una "*cultura de la imagen*" que altera el tipo de conversaciones sociales y pone en entredicho la construcción social de la realidad. En la "construcción *visual* de la realidad" (Martin-Barbero, 1998) llega a disolverse el "sentido común" relativamente compartido y duradero en el tiempo que está condensado en lo real. Y en la medida en que la significación de lo real se vuelve más liviana (o sea, sujeta a la interpretación personal que pueda darle cada cual), la realidad sería menos social (Lechner, 2004).

Es decir, la propia consolidación del modelo de capitalista neoliberal en Chile, así como los esfuerzos por desarrollar "correcciones" a su funcionamiento, han provocado enormes transformaciones en la esfera de la reproducción social ampliada, al punto de generar inflexiones estratégicas en el funcionamiento de los campos culturales y simbólicos que nutren la propia práctica cinematográfica. Y los propios actores del campo cinematográfico demoraron un buen tiempo en tomar conciencia de esto.

Esto se hace más evidente cuando constatamos que, con el retorno del régimen democrático, los propios actores ligados a la realización cinematográfica local, pensaron que se desarrollaría un importante movimiento audiovisual, principalmente a través de la implantación de ayudas públicas a la producción y el establecimiento de medidas proteccionistas propias de las políticas desarrollistas previas al régimen militar. Sin embargo, a poco andar, los mismos, se dieron cuenta que no estaba en las prioridades gubernamentales el desarrollo de un cine nacional y que las propias condiciones materiales para su desarrollo se habían modificado sustantivamente.

## 2.2. La organización industrial del sector cinematográfico: debilidades de la producción audiovisual y funcionamiento de los mercados

El desarrollo de la industria audiovisual chilena y de su producción cinematográfica, ha debido bregar constantemente con un mercado interno reducido y con una base empresarial que presenta un desarrollo muy desigual.

Desde los años 80, las medianas y pequeñas empresas que operan en el campo de la producción cinematográfica y audiovisual, muestran bajos niveles de productividad y una insuficiente profesionalización empresarial. Mientras por un lado su producción —de alto valor agregado y predominantemente orientada a satisfacer las necesidades del pequeño mercado interno— requiere de procesos técnicos, normas de producción y costos crecientemente internacionalizados, afectando sus costos, volúmenes y calidades; de otro lado, el acceso a mercados o territorios de exhibición externos está frecuentemente limitado por la dificultad de responder a nuevos requerimientos de calidad, cumplimiento de especificaciones técnicas, plazos de entrega y volúmenes mínimos de producción.

Muchos productores se ven excluidos de estos mercados debido a su reducida escala de operaciones, a la carencia de infraestructura tecnológica adecuada para elevar la calidad de sus producciones, así como insuficiencias en su capacidad organizativa y gerencial. En tal sentido, organismos como CORFO han indicado en variados documentos oficiales que desde mediados de los años 90 se observa que el reducido tamaño de las empresas productoras de cine y televisión, así como la insuficiente profesionalización de su producción, está limitando considerablemente sus posibilidades de sobrevivencia en un contexto de liberalización del comercio exterior y de globalización de la industria audiovisual.

Al contar con menos recursos, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tienen dificultades para mejorar la gestión de sus procesos productivos, financiar la renovación de sus equipos, acceder a servicios ofrecidos por el mercado, capacitar a su personal, etc. Por definición, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tampoco

pueden aprovechar las economías internas de escala y de ámbito<sup>34</sup> y enfrentan elevados costos de transacción<sup>35</sup> en sus interacciones con otros agentes económicos.

Por un lado, porque tienen una capacidad más reducida de acopio, procesamiento y comprensión de la información sobre el entorno en el que operan (lo cual se explica, entre otros factores, por el rol dominante que juega el dueño-productor-director y jefe de la empresa, así como por sus competencias profesionales). Y, por el otro, porque son más sensibles y vulnerables frente al oportunismo, en la medida que tienen menores posibilidades de diversificar riesgos con un portafolio más variado de clientes y actividades. Por último, y por razones similares, incurren también en costos financieros más altos que las grandes empresas<sup>36</sup>.

El problema, en suma, de las empresas audiovisuales en Chile —y casi en toda la región iberoamericana—, sean estas productoras o proveedoras de servicios asociados a la producción, es que no pueden desempeñar una serie de funciones que resultan decisivas para elevar su productividad y asegurar su sobrevivencia en el nuevo contexto económico que propone el capitalismo globalizado. Entre esas funciones pueden destacarse: la evaluación continua y sistemática de las tendencias de los mercados audiovisuales (cine, televisión y multimedias) y los diversos territorios de exhibición; el análisis de las ventajas y desventajas de las nuevas generaciones de equipos e infraestructura

<sup>34</sup> Lo reducido del mercado audiovisual nacional se transforma en un obstáculo para generar economías internas de escala, pues impide la reducción de los costos unitarios al repartir los costos fijos en un mayor volumen producido. Además, la fragmentación empresarial y los insuficientes recursos para renovación tecnológica y capacitación del personal impide generar economías de ámbito, produciendo de manera más económica, dos o más bienes en una sola empresa.

<sup>35</sup> Entendemos por "costos de transacción" los costos de diseñar, organizar, administrar y supervisar las relaciones contractuales de las empresas audiovisuales, como resultado de las fricciones existentes en los mercados. Los factores que inciden en dichos costos residen en la complejidad y heterogeneidad de los bienes o servicios transados en este sector de la economía, la frecuencia de las transacciones y el grado de incertidumbre que genera el competitivo entorno en el que opera la empresa audiovisual.

<sup>36</sup> Esta es una de las cuestiones más críticas de la industria, pues los pequeños empresarios audiovisuales generalmente no cuentan con "garantías bancables", toda vez que las transacciones audiovisuales se reducen a intangibles: explotación de derechos de exhibición. Ello se une al hecho que las inversiones cinematográficas y audiovisuales son consideradas por las entidades financieras como capital de alto riesgo, lo cual se suma al costo operativo más elevado de sus transacciones con empresas pequeñas.



tecnológica; la investigación y desarrollo de nuevos procesos, productos y programas; las gestiones dirigidas a remover las barreras del comercio internacional; la investigación de las fuentes de financiamiento nacionales y extranjeras para el desarrollo audiovisual; la capacitación y formación del personal; la incorporación de nuevos desarrollos tecnológicos en la postproducción audiovisual; etcétera<sup>37</sup>.

Si bien las empresas de menor tamaño no pueden generar internamente tales servicios, tienen sin embargo, la posibilidad de acceder a algunos de ellos recurriendo al mercado. Esto se observa, con los servicios de contabilidad, asesoría legal, ventas, mantenimiento y reparación de equipos, ofrecidos por profesionales y técnicos independientes. En otros casos, el mercado no ofrece de manera eficiente, o simplemente no ofrece los servicios que las empresas requieren. Como ejemplos pueden mencionarse la provisión de información especializada sobre mercados y tecnologías, la asistencia técnica, el desarrollo de proyectos, la innovación tecnológica, la capacitación, las negociaciones y ventas internacionales, el acceso a fuentes de financiamiento, la adaptación a regulaciones nacionales de productos y mercados, etc.<sup>38</sup>.

Una de las razones de aquello es que gran parte de los servicios financieros y no financieros necesarios para elevar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas productoras nacionales no pueden ser generados de manera eficiente y espontánea por el mercado, producto de ciertos factores que limitan el funcionamiento eficiente del mercado en la provisión de dichos servicios. Entre esos factores, destacamos:

<sup>37</sup> En contraste, las empresas de mayor tamaño (por ej., los canales de TV) generan internamente algunas de estas funciones y utilizan diversos servicios que no son ofrecidos en el mercado. En estas grandes empresas existe una mayor división del trabajo y en sus organigramas es posible encontrar departamentos o áreas encargadas de distintas funciones como contabilidad, administración, finanzas, asesoría legal, producción, postproducción, ventas y mercadeo, mantenimiento, capacitación, investigación y desarrollo, etc. Los costos fijos en los que incurre la organización empresarial al desempeñar estas funciones pueden distribuirse en un mayor número de unidades producidas y, cuando la tecnología permite generar economías de ámbito, en varias líneas de producto o servicios distintos.

<sup>38</sup> En algunos casos tales servicios son provistos por el mercado internacional, pero los costos asociados a su provisión encarecen las producciones que los hacen inviables económicamente para las empresas pequeñas y medianas (ej., garantías financieras, seguros de buen fin, etc.). Luego, se presenta la dificultad de acceder al financiamiento necesario para costear servicios financieros y no financieros.

a) *Los servicios requeridos reúnen las características de bienes públicos.* En efecto, los necesarios servicios de información, asistencia técnica, capacitación y negociaciones comerciales son bienes públicos, pues el consumo empresarial individual no agota el valor del bien, siendo además dificultoso de excluir o regular el acceso a los mismos. En tal sentido, el desarrollo de la industria audiovisual requiere que más empresas o personas se beneficien de su consumo sin incurrir en costos adicionales.

b) *La provisión de estos servicios involucra interacciones caracterizadas por la asimetría de información, dando lugar a problemas de "riesgo moral" y "selección adversa".* La sofisticación creciente del mercado audiovisual en el mundo, así como la diversidad de regulaciones y normas de la producción audiovisual, ha generado una situación donde los ofertantes y demandantes de dichos servicios establecen interacciones asimétricas donde se transan "bienes experiencia", cuya utilidad y calidad se conoce una vez que ha sido comprado. El "riesgo moral" de tales interacciones es alto, pues los servicios empresariales y audiovisuales no ofrecen garantías y no pueden ser demandados por calidad defectuosa, lo cual genera incentivos a reducir su calidad, así como a mantener sus precios y tasas de descuento bajas, afectando los costos de las empresas<sup>39</sup>. Por otra parte, por la propia ubicación de las productoras de contenidos audiovisuales en la globalizada cadena multimedia, se incrementa la posibilidad de "selecciones adversas" en las interacciones con el mercado internacional<sup>40</sup>.

c) *La provisión de dichos servicios involucra costos fijos relativamente elevados, genera economías de escala y requiere de inversiones en activos*

<sup>39</sup> Esto es aplicable tanto para los servicios necesarios para el desarrollo de ciertas funciones propias de las empresas, como para los propios productos finales de las empresas productoras audiovisuales, que pueden también calificarse como "servicios audiovisuales" (publicitarios, videoclips, institucionales, etc.). La asimetría de información entre el oferente del servicio y el comprador del mismo genera distorsiones en el mercado y potencia otras externalidades negativas.

<sup>40</sup> Ejemplo de esta situación podría ser las limitaciones del mercado para generar una oferta especializada en materia de asistencia técnica para negociaciones contractuales asociadas a coproducciones internacionales, donde los derechos de propiedad intelectual de las pequeñas empresas audiovisuales nacionales han sido afectados por la consuetudinidad de ciertas normas de venta de los "Copyright" cinematográficos en el mundo.

*intangibles que suponen "costos hundidos" (no recuperables en el corto plazo).* En efecto, la provisión de dichos servicios esenciales para las empresas audiovisuales —casting, transportes, postproducción digital, marketing, gestiones de comercio exterior, etc.— se traduce en costos fijos elevados, generando economías de escala que no son alcanzables por las empresas más pequeñas. Al mismo tiempo, estas inversiones para mejorar la organización y gerencia de las empresas audiovisuales, así como las propias producciones de cine y televisión, tienen un componente significativo de activos intangibles que se traducen en "costos hundidos", es decir no recuperables en el corto plazo. Esto es más evidente en las investigaciones de mercados, ventanas y territorios, así como en la indagación de clientes potenciales, donde el retorno de la inversión toma mayor tiempo.

d) *Los agentes económicos tienen percepciones equivocadas y subestiman la necesidad de estos servicios.* En efecto, así como constatamos que las industrias audiovisuales carecen de diversos servicios —financieros y no financieros— que son esenciales para su supervivencia y desarrollo en el competitivo mercado audiovisual, que no son provistos eficientemente por el mercado, también se constata que los empresarios no tienen una extendida conciencia de esas carencias en su profesionalización empresarial.

En suma, la carencia de los servicios financieros y no financieros antes señalados, así como las fallas estructurales del mercado para proveerlos eficientemente, obligó a los actores públicos a adoptar medidas específicas de apoyo industrial, que promovieran tanto la producción como la distribución audiovisual, así como la formación de profesionales capaces de gestionar eficaz y eficientemente la economía del cine y el audiovisual, en un capitalismo altamente competitivo y globalizado.

Es menester reconocer que el propósito explícito de las políticas públicas desarrolladas desde mediados de los años noventa, ha sido la creación de una base empresarial y comercial exclusivamente privada, que contribuya al desarrollo del modelo económico general del país.

De lo anterior se desprende uno de los aspectos centrales para comprender la economía política del sector cinematográfico chileno: el

papel jugado por el Estado en la economía cinematográfica durante los años de gobiernos concertacionistas.

### 2.3. Políticas públicas y desarrollo del mercado cinematográfico

Las reformas económicas neoliberales no solo se tradujeron en cambio en la matriz productiva nacional, sino que alteró las propias formas en que el Estado participaba de la actividad económica. Habiendo sido reducido a un mero carácter subsidiario, su misión a comienzos de los años noventa era asegurar un orden legal que garantizara el interés general del capital y la apropiación particular de los particulares de la plusvalía socialmente producida. Por tal motivo, más allá de la voluntad política gubernamental, lo cierto es que el conjunto de diseños, planes y programas públicos en este campo —durante este período—, se orientaron a dotar de coherencia a las políticas de fomento cinematográfica con la política económica general del modelo neoliberal.

Tal es así que —en el campo audiovisual—, durante el primer gobierno concertacionista, se crea un Departamento de Cine y Audiovisual en el Ministerio de Educación, responsable de diseñar y ejecutar políticas y programas de apoyo hacia este sector en coherencia con las orientaciones programáticas definidas desde el Ministerio de Hacienda. Junto a ello, en concordancia con el sistema de administración fiscal, se crea el Fondo de las Artes y la Cultura (FONDART), como instrumento concursable de financiamiento público de la creación artística, en general, y cinematográfica, en particular<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> El modelo de fondos concursables para las artes y la cultura ha sido defendido como un sistema eficiente de asignación de subvenciones públicas. Sin embargo, su origen es un mecanismo de trasferencias monetarias netas que siguen las orientaciones del control del gasto público, pues no involucran compromisos financieros plurianuales y solo cofinancian proyectos específicos. Estos mecanismos, recomendados por el Banco Mundial, permiten a los Gobiernos contar con elementos de ajuste en casos de crisis económicas donde se requieran esfuerzos adicionales de orden fiscal para asegurar el funcionamiento del mercado y la libre circulación de los capitales. Sin duda son eficientes desde el punto de vista de la gestión pública, sin embargo son muy ineficaces como herramientas de apoyo al desarrollo cultural, toda vez que obliga a los privados a ajustar sus proyectos a los plazos del año fiscal e impiden planificaciones y/o intervenciones duraderas.

A lo anterior se suma la modificación de la ley y la administración de la televisión pública, que comienza a adquirir material y películas de productoras independientes chilenas, a precios por sobre las tarifas publicitarias del canal. Y se entrega una línea de crédito con aval estatal, a la Asociación de Productores de Cine y TV A.G., para la producción de películas largometrajes y coproducciones internacionales, la cual creará la empresa CineChile S.A. para la administración de esos recursos<sup>42</sup>.

La crisis de esta última iniciativa y la quiebra de la empresa titular del crédito, lleva a la misma agrupación a solicitar al Presidente Frei la promulgación de una Ley de Fomento y Protección del Cine Chileno<sup>43</sup>. Las discrepancias al interior del Gobierno motivaron que la Presidencia ordenara en 1994 la creación de la primera Comisión Interministerial para el Fomento del Cine y la Industria Audiovisual, coordinada por el Departamento de Cine del Ministerio de Educación y el Ministerio Secretaría General de la Presidencia<sup>44</sup>. Tras un año de trabajo, se elaboró el primer diagnóstico de los sectores de la producción, distribución y exhibición cinematográfico, con la participación activa de los actores de cada mercado. Se puso en contexto la relación entre la televisión y las productoras independientes, las televisiones locales, las universidades e institutos profesionales, además de lograr coordinar en una visión común de Estado la necesidad de apoyar el de-

<sup>42</sup> El crédito de US\$ 1 millón fue entregado por el Banco del Estado y avalado por la Corporación de Fomento. Se suponía que con esa cantidad se realizarían cerca de 10 largometrajes de ficción que, a su vez generarían retornos que al menos permitirían pagar los intereses. Sin embargo, las cinco películas que llegaron a realizarse no fueron exitosas y los cineastas debieron pagar con su patrimonio personal las deudas del colectivo. Mirada en perspectiva (y habiendo conversado con casi todos los involucrados) se creyó en la época que ese era un "crédito blando" y un subsidio gubernamental al cine, razón por la cual nadie dudó en suscribir las letras de cambio que les exigió la entidad bancaria estatal. El problema surgió cuando el banco exigió la devolución del dinero en préstamo.

<sup>43</sup> En lo central era una réplica de ley de cine en Francia, España o Argentina de los años 80, con subsidios del 100% y no reembolsables a la producción de largometrajes, cortometrajes y medimetrajes; subsidios a las entradas de cine; obligatoriedad de cuota de pantalla en salas de cine y televisión; y la creación de un organismo estatal que centralizaba todos los recursos y los asignaba.

<sup>44</sup> También participaron de esta Comisión Interministerial los Ministerios de Hacienda, de Economía y Fomento, de Educación, de Relaciones Exteriores y la Corporación de Fomento de la Producción-CORFO.

sarrollo de la cinematografía nacional tomando en cuenta los cambios ocurridos en el mercado nacional e internacional. Además, se plantearon una serie de líneas de acción y programas públicos para alcanzar los objetivos propuestos.

A pesar que el documento final de dicha Comisión fue entregado a fines del año 1995, solo fueron algunos organismos públicos los que tomaron participación de sus conclusiones. El Ministerio de Educación perfeccionó los fondos concursables para el área (año 2006), para finalmente focalizarse en ayudas a la producción y postproducción de ficción y documental (año 1999); la Cancillería desarrolló un programa específico de apoyo al sector audiovisual (año 1999) y la Corporación de Fomento creó un Programa de Fomento del Cine y la Industria Audiovisual (año 1999), orientado a cofinanciar la escritura de guiones, el desarrollo de proyectos y la distribución nacional e internacional<sup>45</sup>. A pesar de ello, los antecedentes, el trabajo y los resultados de dicha Comisión serían retomados y actualizados con motivo de la presentación del primer proyecto de Ley del Cine y el Audiovisual (año 2001).

Hemos indicado las acciones públicas desarrolladas durante los años noventa para indicar dos procesos que se verificaron en dicho período. En primer lugar, el papel jugado por el Estado en la creación progresiva de las bases para el desarrollo cinematográfico verificado desde el año 2000 a la fecha. En segundo lugar, la ampliación del enfoque público desde lo cinematográfico hacia lo audiovisual, entendido como un campo productivo a desarrollarse de acuerdo a las propias lógicas del sistema económico imperante.

<sup>45</sup> El Programa de Fomento del Cine y la Industria Audiovisual es en realidad un programa interministerial donde cada uno de los actores involucrados asignaba recursos focalizados en etapas específicas de la cadena de producción cinematográfica: CORFO entregaba financiamiento para el Desarrollo de Proyecto y escritura de guiones; FON-DART, apoyaba la producción y postproducción; CORFO y Pro-Chile asignaban ayudas para la distribución nacional e internacional de los filmes apoyados en las etapas anteriores. Posteriormente el Programa de CORFO se ha ampliado a series de TV, documentales y cortometrajes.



### 3. Los nuevos territorios del sector cinematográfico chileno

#### 3.1. Las transformaciones del negocio cinematográfico en los años 90

Un análisis objetivo del mercado cinematográfico local en la primera mitad de la década de los noventa, nos muestra una realidad concreta muy distante de la mirada voluntariosa y optimista de los agentes de la producción. Como efecto de las propias transformaciones económico-sociales verificadas en Chile, el mercado cinematográfico era bastante estrecho y poco profundo.

Sin considerar aspectos como la masificación de la televisión de libre recepción y las cadenas de alquiler de videos caseros, lo que se tradujo en una baja sideral de asistentes a las salas. La cantidad total de salas de cine se había reducido de cerca de 400 a mediados de los años setenta, a un poco más de 70 en año 1990. Por otro lado, en exhibición se constataba un virtual monopolio de la cadena CONATE (subsidiaria de Chile Films), propietaria de cerca del 70% de las salas de estreno del país. Junto a ello, la distribución comercial estaba controlada por dos empresas subsidiarias de las *majors* norteamericana: CONATE (distribuidora de Disney/BuenaVista, Warner y Fox); y la UIP (distribuidora de Columbia, Universal y MGM).

La situación comienza a cambiar con el ingreso de las cadenas transnacionales de multisalas a mediados de los años 90, que trajo aparejado un aumento de oferta de pantallas, un incremento de los estrenos anuales y una mayor cobertura geográfica del consumo cinematográfico. Es decir, se produjo una ampliación del capital cinematográfico por la vía del crecimiento de la oferta de productos.

Pero tal vez lo más importante para comprender las transformaciones en el mercado cinematográfico local durante los noventa, lo constituye el hecho que con el ingreso de transnacionales de la exhibición (Cinemax, Showcase y Hoyts Cinemas) se modifica el modelo de negocios o sistema de producción de plusvalía de los exhibidores. Frente al modelo tradicional de gestión de la exhibición, asociada a

una pantalla por sala de cine, se pasó al sistema de variadas pantallas por sala de exhibición.

Evolución de las salas de cine en Chile

| Año  | Pantallas |
|------|-----------|
| 1980 | 180       |
| 1985 | 177       |
| 1990 | 163       |
| 1995 | 142       |
| 2000 | 260       |
| 2005 | 292       |
| 2008 | 312       |

FUENTE: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

En este nuevo modelo de negocios, los complejos de multisalas se asocian a grandes conglomerados inmobiliarios ligados a la administración de grandes espacios o centros comerciales (*malls*), lo cual transforma el negocio de la exhibición cinematográfica en un complejo comercial de servicios de entretenimiento. Así, los servicios de cafetería, gastronomía, entretenimiento, inmobiliarios y financieros pasan a ser el eje de estos nuevos complejos, donde la exhibición de películas no pasa de ser sino el gancho comercial para la asistencia de los diversos públicos<sup>46</sup>.

Este proceso de renovación y construcción habrá de tener un profundo impacto en el funcionamiento del propio mercado cinematográfico y en sus procesos de creación de valor agregado. Se establecerán nuevas formas de vinculación entre los exhibidores y los distribuidores, donde los intereses comerciales contradictorios de cada uno, se transformarán —como veremos más adelante— en una oportunidad comercial para el cine chileno de fines de los años noventa y comienzos de la presente década.

<sup>46</sup> Según conversaciones sostenidas por el autor con los directivos de dichas cadenas, en la actualidad no más del 35% de los ingresos de los complejos salas de cine provienen de la venta de entradas en boleterías. El resto de sus ingresos provienen —más o menos en partes iguales— de los servicios de alimentación, servicios inmobiliarios y la especulación financiera. Para mayores antecedentes de cómo funciona este negocio en EE.UU. ver Joel Augros (2000, pp. 187-206).

Pero lo central de este nuevo esquema de gestión comercial es la comprensión definitiva que los productos cinematográficos son solo una mercancía que se rige por las dinámicas de la nueva fase de desarrollo del mercado capitalista, sino que también son un eslabón en la cadena de creación de valor agregado de una industria altamente globalizada.

Al analizar las cifras de pantallas de exhibición y total de películas estrenadas en el período democrático, nos encontramos con el dato que entre 1990 y 2007 se ha más que cuadruplicado la oferta de salas de cine en el país. Asimismo, como lo muestra el siguiente cuadro, la cantidad de estrenos ha crecido en casi un 70% en el período 1997-2005 y la asistencia de público se incrementó en más del 400% en similar período.

Total pantallas, estrenos  
y público salas de cine (1997-2005)

| Años             | 1997      | 1998      | 1999      | 2000       | 2001       | 2002       | 2003(*)    | 2004(*)    | 2005(*)    |
|------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total pantallas  | 102       | 170       | 195       | 260        | 240        | 248        | 248        | 281        | 292        |
| Total estrenos   | 140       | 160       | 160       | 180        | 210        | 230        | 250        | 240        | 222        |
| Total asistentes | 3.493.252 | 7.536.343 | 9.652.391 | 11.064.343 | 10.163.456 | 11.234.780 | 11.444.907 | 13.301.754 | 10.722.860 |

Fuentes: Elaboración propia sobre base información Instituto Nacional de Estadísticas, División de Cultura, CORFO, Consejo de la Cultura y las Artes, La Factoría A.G.

\* = Cámara de Comercio Cinematográfica, INE.

Si se considera que el costo medio de la entrada ascendió de 3,5 dólares en 1997 a 5,5 dólares en 2005, las recaudaciones brutas totales habrían aumentado, desde US\$ 12,2 millones (año 1997) a cerca de US\$ 64,5 millones (año 2005) (Gettino, 2005). Lo anterior reafirma nuestra hipótesis que la combinación de un ciclo económico expansivo, con aumento del ingreso *per capita* e incremento de la oferta cinematográfica ha producido un "círculo virtuoso" que ha beneficiado la profundización y sofisticación del mercado cinematográfico<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Considerando lo indicado en la nota anterior y que en promedio el 40% del box office queda en manos de los exhibidores, es posible suponer que el negocio de los exhibidores ascendió a alrededor de US\$ 86 millones el año 2005.

Sin profundizar en los aspectos propiamente creativos de la producción cinematográfica, lo interesante de esa visión —compartida por prácticamente todos los actores que se desenvuelven en el mercado cinematográfico internacional— es que nos permite comprender los aspectos objetivos del movimiento de la industria audiovisual contemporánea y visualizar las tendencias estructurales que emergen de esa dinámica histórica.

Así pues, lo cierto es que durante el período en el cual se constituye el campo audiovisual postdictatorial chileno, se verifican un conjunto de transformaciones en la industria audiovisual a nivel mundial y que tendrán un hondo impacto en la circulación de las mercancías en el nuevo escenario mediático audiovisual internacional.

La consolidación del digital como un nuevo espacio tecnológico, permite recrear un nuevo ciclo de acumulación en sectores industriales tradicionalmente separados en lo que se ha denominado la "nueva cadena multimedia". Su institucionalización como actor relevante en la economía mundial es producto de la convergencia comercial de los mismos, en grandes consorcios multimedia que para amortizar sus grandes inversiones en I+D requieren internacionalizar sus operaciones, globalizar sus negocios, diversificar sus productos y segmentar los mercados.

La competencia global entre estos actores favorece permanentes innovaciones a fin de lograr posicionamientos estratégicos que permitan la formación y reproducción del capital asociado a su producción. Paradójicamente, dicho proceso de realización de las mercancías se ha traducido en una permanente disminución de los precios de las infraestructuras y equipamientos de la industria audiovisual, provocando una creciente eliminación de las barreras de entrada a la industria. Más aún, la opción de dichos actores está provocando constantes transformaciones en la estructura de los mercados audiovisuales, por la vía de creación de nuevas ventanas y territorios para la circulación de las mercancías audiovisuales.

En ese contexto, el incremento de las ventanas electrónicas y su consecuente demanda de nuevos contenidos, ha transformado el negocio mismo de la actividad cinematográfica. Si a comienzos de los años ochenta los textos enseñaban que el 80% de los ingresos de un filme

provenían de la taquilla en salas de cine en el mercado de origen; en la actualidad dicha cifra no supera el 40% del total de ingresos, toda vez que la "cadena de distribución electrónica"<sup>48</sup> ha logrado constituirse en el principal medio de sustentación del negocio cinematográfico.

Chile, como economía periférica y subordinada, entra en este nuevo ciclo del negocio cinematográfico de manera tardía. Recién a comienzos de la presente década, los agentes económicos de la producción y la distribución logran desarrollar las capacidades competitivas para plantearse la conquista de nuevos mercados. Ello se ha verificado en cifras de crecimiento del sector audiovisual bastante altos para un mercado relativamente pequeño en el concierto latinoamericano y mundial. Aquello también se observa al ver la evolución de la producción y de los públicos de las películas chilenas en el período democrático.

### 3.2. Producción y exhibición de cine chileno: 1990-2008

Hemos señalado anteriormente que en el período 1940-1973 se produjeron y estrenaron un total aproximado de 95 largometrajes, entre ficciones y documentales. Del mismo modo, hemos indicado que durante el período de la dictadura militar (1973-1989) solo se realizaron y exhibieron en Chile un total de 10 largometrajes argumentales, estrenados en duras y precarias circunstancias.

Del mismo modo es menester reconocer que la estabilización económica de fines de los ochenta y comienzos de los noventa permitió generar en Chile una importante plataforma tecnológica de producción y postproducción, liderada por la privatizada empresa Chile Films S.A.; así como una internacionalización de la actividad publicitaria de realizadores y técnicos locales, sustentada en una red de empresas

<sup>48</sup> Entendemos por "cadena de distribución electrónica" al conjunto de ventanas y medios de comercialización de un filme posteriores a su estreno en "theatrical". Es decir, esta cadena involucra ventanas de exhibición tales como: entretención aérea, trenes, buses, hoteles y resorts; televisión de pago (pay-per-view, satelital, codificada, cable Premium, hertziana, etc.); televisión abierta; así como nuevas ventanas tales como telefonía móvil, TV Web, bibliotecas, cárceles, etcétera.

productoras dotadas de modernos equipamientos tecnológicos. Todo eso constituyó socialmente una plataforma productivo-tecnológica y capacidades de realización de destacados directores y técnicos. Sobre ellos recaería la mayor responsabilidad en el renacimiento del cine producido en el país a partir de mediados de los años noventa.

Ahora bien, en el período 1990-1999 se estrenaron un total de 28 largometrajes en los circuitos comerciales y de arte y ensayo existentes en el país. Si bien dicha cifra fue muy superior a la totalidad de películas producidas bajo la dictadura militar en diecisiete años, lo cierto es que la producción era bastante baja y esporádica, dependiendo más de los esfuerzos personales de los directores y productores involucrados en los proyectos.

#### Producción y exhibición cine Chile 1990 - 1999

| Años                                              | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|---------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Estrenos cine nacional (Largometrajes Ficción)    | 4    | 5    | 3    | 3    | 0    | 1    | 2    | 1    | 4    | 4    |
| Estrenos cine nacional (Largometrajes Documental) | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | s/d  | 1    |
| Total                                             | 3    | 3    | 2    | 2    | 0    | 0    | 1    | 1    | 4    | 5    |

Fuentes: Elaboración propia sobre base información División de Cultura, CORFO, Consejo de la Cultura y las Artes, La Factoría A.G.

Contando a veces con la participación productiva de otros países, el cine chileno produjo un promedio de dos largometrajes por año, los que muy difícilmente pudieron sostenerse en el mercado interno. El costo de producción de un filme local rondaba, en los años 90, entre 700 y 800 mil dólares, suma prácticamente imposible de amortizar en el país, ya que la cifra máxima de espectadores a la cual podría aspirar una película de éxito no superaba los 100 mil o 120 mil, *Johnny Cien Pesos*, de Gustavo Graef, 110 mil espectadores; *La luna en el espejo*, de Silvio Caiozzi, 83 mil espectadores. Ello equivalía a un promedio de recuperación de menos de 150 mil dólares, si se considera que en esos años el precio medio de las entradas era de 3,5 dólares.



La situación se modificará a partir el año 1999 con el estreno de la película *"El Chacotero Sentimental"* dirigida por el joven cineasta Cristián Galaz. El estreno de dicho filme representa, de alguna manera, un antes y un después en la cinematografía nacional por varias razones.

En primer lugar, el éxito comercial, de crítica y de público del citado filme, permitió un reencuentro de las grandes audiencias con las películas nacionales. En segundo lugar, emerge una nueva generación de realizadores –formados en la publicidad y trabajo con la televisión– que asumen un nuevo modelo de gestión de la producción. En tercer lugar, se instala la convicción que los largometrajes nacionales deben adecuar sus costos al tamaño del mercado local. Y, por último, que la cadena de distribución de los filmes no podía radicarse tan solo la búsqueda de estrenos en salas de cine, sino completar todo su ciclo de realización como mercancías en la cadena de distribución electrónica<sup>49</sup>.

A partir de entonces se observa un notable crecimiento de la producción y la comercialización de filmes nacionales en los circuitos de consumo masivo, es decir en los complejos de multisalas. Ello inclusive sirvió para que comenzaran a estrenarse largometrajes documentales en los dichos circuitos comerciales.

#### Producción y exhibición de cine chileno 2000 - 2008

| Años                                              | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Estrenos cine nacional (Largometrajes Ficción)    | 10   | 15   | 9    | 7    | 11   | 14   | 12   | 10   | 22   |
| Estrenos cine nacional (Largometrajes Documental) | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    |
| Total                                             | 11   | 14   | 13   | 15   | 17   | 21   | 8    | 12   | 24   |

Fuentes: Elaboración propia sobre base información Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, CORFO, La Factoría A.G. y Nodo Audiovisual UC, Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

<sup>49</sup> *El Chacotero Sentimental* es de las primeras películas chilenas que explícitamente busca una distribución internacional, para amortizar sus costos de producción y no apuesta enteramente sus cartas a la venta del "theatrical" local, a través de la emergente

Así, en el período 2000-2008 se estrenaron un total de 110 filmes de ficción nacionales –y alrededor de 18 documentales en salas de explotación comercial– y en las salas de cine arte. Es decir, en un período de siete años, se logró superar la cantidad de filmes producidos en los 40 años previos a la dictadura militar. Más aún, en los dieciséis años de gobiernos democráticos se realizaron casi la misma cantidad de películas chilenas que se estrenaron entre 1910 y 1973.

#### 3.3. Producción, mercado y valor de cambio en el cine chileno: 1990-2008

No obstante ese crecimiento de la producción y estreno de filmes locales, en las últimas dos décadas la participación de mercado del cine nacional es bastante baja.

##### Público de cine nacional (1997-2008)

| Año  | Total público | Público cine nacional |       |
|------|---------------|-----------------------|-------|
|      |               | Total                 | %     |
| 1997 | 3.493.252     | 55.000                | 1,57  |
| 1998 | 7.536.343     | 90.713                | 1,20  |
| 1999 | 9.652.391     | 542.084               | 5,62  |
| 2000 | 11.064.343    | 451.190               | 4,08  |
| 2001 | 10.163.456    | 468.121               | 4,61  |
| 2002 | 11.234.780    | 476.582               | 4,24  |
| 2003 | 11.444.907    | 1.567.399             | 13,70 |
| 2004 | 13.301.754    | 1.090.063             | 8,19  |
| 2005 | 10.722.860    | 453.429               | 4,23  |
| 2006 | 10.763.165    | 756.963               | 7,03  |
| 2007 | 11.106.647    | 932.884               | 8,40  |
| 2008 | 11.886.801    | 939.835               | 7,91  |

Fuentes: Elaboración propia sobre base información Instituto Nacional de Estadísticas, División de Cultura, CORFO, Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual, La Factoría A.G., y Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile AG.

"cadena electrónica de distribución", compuesta por ventas a las diversas plataformas de televisión de pago (pay-per-view, Home-Video, TV satelital, TV cable y TV abierta). Si bien el éxito de taquilla en Chile permitió ganancias a su productor, lo cierto es que en ventas internacionales superó las ventas nacionales.

Del anterior cuadro es posible extraer que el promedio de la cuota de pantalla en los últimos doce años es de 5,89%. Si consideramos exclusivamente el período 2000-2008, donde se ha verificado el crecimiento más importante de la producción y el consumo cinematográfico, dicho porcentaje crece levemente al 6,93%.

Dicha cifra inclusive puede resultar abultada si consideramos que los años 2003 y 2004 fueron extraordinarios en términos de cantidad de producciones locales estrenadas. Por tal motivo, si se sacan de las estadísticas oficiales los sucesos de taquilla de ese período —*El Chacotero Sentimental*, *Sexo con Amor* y *Machuca*— la cifra promedio se reduce por bajo el cuatro por ciento.

Ahora bien, a partir de estos datos parece apropiado indagar en el papel que efectivamente juegan las películas chilenas en el mercado cinematográfico nacional, sin caer en idealismos, romanticismos o autocomplacencias.

Al valorizar los ingresos producidos por la exhibición comercial de filmes chilenos podemos concluir que en el período 1997-2008, la producción local contribuyó a la recaudación global del cine con 7.136.466 de boletos cortados en total y con la irrisoria suma de US\$ 39.250.563 en doce años. Por su parte, el cine de origen extranjero produjo ingresos totales —en el mismo período— de US\$ 630.005.398, equivalente a una audiencia total de 114.546.436 espectadores.

Audiencias e ingresos estimados mercado cinematográfico chileno (1997-2008)

| Año  | Total Público | Público cinenacional |       | Público cineextranjero |       | Ingresos estimados US\$ |                |
|------|---------------|----------------------|-------|------------------------|-------|-------------------------|----------------|
|      |               | Total                | %     | Total                  | %     | Cinenacional            | Cineextranjero |
| 1997 | 3.493.252     | 55.000               | 1,57  | 3.438.252              | 98,43 | \$302.500               | \$18.910.386   |
| 1998 | 7.536.343     | 90.713               | 1,2   | 7.445.630              | 98,80 | \$498.922               | \$40.950.965   |
| 1999 | 9.652.391     | 542.084              | 5,62  | 9.110.307              | 94,38 | \$2.981.462             | \$50.106.689   |
| 2000 | 11.064.343    | 451.190              | 4,08  | 10.613.153             | 95,92 | \$2.481.545             | \$58.372.342   |
| 2001 | 10.163.456    | 468.121              | 4,61  | 9.695.335              | 95,39 | \$2.574.666             | \$53.324.343   |
| 2002 | 11.234.780    | 476.582              | 4,24  | 10.758.198             | 95,76 | \$2.621.201             | \$59.170.089   |
| 2003 | 11.444.907    | 1.567.399            | 13,70 | 9.877.508              | 86,30 | \$8.620.695             | \$54.326.294   |
| 2004 | 13.301.754    | 1.090.063            | 8,19  | 12.211.691             | 91,81 | \$5.995.347             | \$67.164.301   |
| 2005 | 10.722.860    | 453.429              | 4,23  | 10.269.431             | 95,77 | \$2.493.860             | \$56.481.871   |
| 2006 | 10.763.165    | 756.963              | 7,03  | 10.006.202             | 92,97 | \$4.163.297             | \$55.034.111   |
| 2007 | 11.106.647    | 932.884              | 8,40  | 10.173.763             | 91,60 | \$5.130.862             | \$55.955.697   |
| 2008 | 11.886.801    | 939.835              | 7,91  | 10.946.966             | 92,09 | \$5.169.093             | \$60.208.313   |

Fuente: CADIC, CORFO, INE, CAEM A.G.  
 \* Valor calculado sobre precio promedio de US\$ 5,5 por ticket (US\$ 1 = \$ 589).

Por otra parte, al analizar los títulos nacionales con mayor número de espectadores en dicho período, nos encontramos que de los ingresos netos en salas de cine de casi el diez por ciento de las películas producidas entre 1997-2008, recaudaron un total aproximado de US\$ 27.973.68219, equivalentes al 71,3% del total de las ventas producidas en la ventana de las salas de cine locales por el cine chileno.

Ingresos netos películas chilenas  
con mayor número de espectadores  
Años 1998-2008

| Título                    | Año estreno | Público | Ingresos netos salas de cine (US\$) (+) |
|---------------------------|-------------|---------|-----------------------------------------|
| Sexo con amor             | 2002        | 975.687 | 5.366.279                               |
| El chacotero sentimental  | 1999        | 792.469 | 4.358.580                               |
| Machuca                   | 2004        | 653.363 | 3.593.497                               |
| Sub Terra                 | 2003        | 460.640 | 2.533.520                               |
| Radio Corazón             | 2007        | 368.253 | 2.025.392                               |
| Taxi para tres            | 2001        | 338.563 | 1.862.097                               |
| El Rey de los Huevones    | 2006        | 309.534 | 1.702.437                               |
| Ogu y Mampato en Rapa Nui | 2002        | 296.999 | 1.633.495                               |
| Che Copete: La Película   | 2007        | 220.721 | 1.213.966                               |
| 31 Minutos: La película   | 2008        | 210.336 | 1.156.848                               |
| Papelucho y el Marciano   | 2007        | 200.168 | 1.100.924                               |
| Cachimba                  | 2004        | 132.357 | 727.964                                 |
| El Regalo                 | 2008        | 127.034 | 698.687                                 |

Fuente: Elaboración Propia en base antecedentes de: FUENTE: CADIC, CORFO, INE, CAEM A.G.  
(+): Estimación sobre la base de valor de entrada promedio de US\$ 5,5 (valor año 2000).

Dicho de otra forma, estamos en presencia en una situación de mercado donde cerca del diez por ciento de los productos-mercancías se apropian privadamente de casi tres cuartas partes del valor de cambio producido socialmente por igual tipo de producción.

Esto, que podría ser una suerte de espejo del funcionamiento global de la economía chilena, donde un reducido grupo de personas se apropia de más de la mitad de la plusvalía producida socialmente, debe ser matizado al desentrañar la distribución de los ingresos netos.

Distribución de ingresos netos películas chilenas con mayor número de espectadores (Años 1997-2008) (\*)

| Título                    | Ingresos netos en salas de cine (US\$) (+) | Ingresos netos exhibidores (US\$) (+) | Ingresos netos distribuidores (US\$) (+) | Ingresos netos productores (US\$) (+) |
|---------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Sexo con amor             | 5.366.279                                  | 2.414.825                             | 1.341.570                                | 1.609.884                             |
| El chacotero sentimental  | 4.358.580                                  | 1.961.361                             | 1.089.645                                | 1.307.574                             |
| Machuca                   | 3.593.497                                  | 1.617.073                             | 898.374                                  | 1.078.049                             |
| Sub Terra                 | 2.533.520                                  | 1.140.084                             | 633.380                                  | 760.056                               |
| Radio Corazón             | 2.025.392                                  | 911.426                               | 506.348                                  | 607.617                               |
| Taxi para tres            | 1.862.097                                  | 837.943                               | 465.524                                  | 558.629                               |
| El Rey de los Huevones    | 1.702.437                                  | 766.097                               | 425.609                                  | 510.731                               |
| Ogu y Mampato en Rapa Nui | 1.633.495                                  | 735.073                               | 408.374                                  | 490.048                               |
| Che Copete: La Película   | 1.213.966                                  | 546.284                               | 303.491                                  | 364.190                               |
| 31 Minutos: La película   | 1.156.848                                  | 520.582                               | 289.212                                  | 347.054                               |
| Papelucho y el Marciano   | 1.100.924                                  | 495.416                               | 275.231                                  | 330.277                               |
| Cachimba                  | 727.964                                    | 327.584                               | 181.991                                  | 218.389                               |
| El Regalo                 | 698.687                                    | 314.409                               | 174.672                                  | 209.606                               |
| TOTAL                     | 27.973.682                                 | 12.588.157                            | 6.993.421                                | 8.392.105                             |

(\*): La estimación se realizó sobre la base de asignar un 42% de los ingresos netos al dueño de las salas de cine; un 25% a los distribuidores (incluyendo gastos de distribución convenidos) y el restante a los productores de la película. Esto es una proyección basada en la experiencia del autor y entrevistas con empresarios del medio cinematográfico.

El cuadro anterior nos indica que el mercado –entendido como apropiación privada de la plusvalía social– funciona en todo su esplendor en el campo cinematográfico.

Junto con la concentración de la riqueza en unas pocas manos, se verifica una distribución en la apropiación privada de la plusvalía cinematográfica socialmente producida, donde los productores locales solo obtienen alrededor del 30% del valor producido por ellos, quedando el



restante, en manos de los intermediarios que el sistema ha establecido como necesarios para la circulación y realización de las mercancías cinematográficas.

Si se considera que el valor promedio de producir largometrajes en Chile oscila entre los US\$ 400 mil a US\$ 500 mil por filme, queda claro que no más de ocho películas chilenas entre 1998 y 2008 recuperaron su inversión por concepto de exhibición en los circuitos comerciales locales. O, dicho de otro modo, de las casi 110 películas producidas en la última década, solo el 6% logró ingresos suficientes para compensar económicamente el esfuerzo de producirla.

¿Por qué el mercado desarrolla este tipo de realizaciones a sabiendas que el riesgo económico de su producción aconseja no producirlas? ¿Por qué se siguen produciendo filmes donde es altamente probable que no logren cubrir sus costos de producción las mismas?

Una primera aproximación a responder esas cuestiones la encontramos en la visión del negocio de Hollywood que tiene el cineasta y productor norteamericano Francis Ford Coppola:

"El negocio del cine se nutre de ideas, guiones, proyectos y películas. De cada 10 mil ideas para un filme, solo mil se transforman en guiones; de esos guiones solo cien se transformarán en proyectos en manos de un productor. Y de esos cien proyectos, solo diez llegaran a realizarse y estrenarse. Lo curioso del tema es que de esas diez películas solo una tendrá éxito, una o dos solo recuperarán la inversión, y las restantes siete serán un fracaso. Así ha funcionado y sobrevivido Hollywood durante cien años..." (Francis F. Coppola, 1999)

Sin profundizar en los aspectos propiamente creativos de la producción cinematográfica, lo interesante de esa visión —compartida por prácticamente todos los actores que se desenvuelven en el mercado cinematográfico internacional— es que "la película de éxito" tiene tal nivel de ingresos que permite que el ciclo de formación de capital se reproduzca. Es decir, es de la naturaleza misma del modo de producción cinematográfica que solo algunos de los filmes realizados logren tener éxito económico.

Complementario con eso, hemos señalado anteriormente que el conjunto de cambios en la industria audiovisual ha modificado las pautas de acumulación en este sector de la producción cultural. En efecto, el incremento de las ventanas electrónicas y su consecuente demanda de nuevos contenidos ha transformado el negocio mismo de la actividad cinematográfica; al punto que donde la "cadena de distribución electrónica" ha logrado constituirse en el principal medio de sustentación del negocio cinematográfico en la actualidad.

De esta manera, al analizar los ingresos netos en salas de cine de una película chilena en la actualidad, solo estamos refiriéndonos a un porcentaje del total de ingresos (reales y/o potenciales) de un filme de realizador local<sup>50</sup>. Si bien esta es una información comercial confidencial que guardan las empresas productoras nacionales, es plausible afirmar que solo en la "cadena electrónica nacional" es posible obtener ingresos potenciales por un mínimo US\$ 80 mil. Del mismo modo, que con un mínimo esfuerzo dicha cifra de ingresos se triplica al salir al mercado internacional.

Esta aproximación al ciclo de formación del capital bruto, no obstante, solo explicaría el interés y la racionalidad económica estratégica del productor local, pero claramente es insuficiente para comprender las razones del involucramiento del resto de los actores de esta cadena de producción de valor, sobre todo cuando son agentes económicos transnacionalizados.

La respuesta no hay que buscarla en supuestas anomalías y/o especificidades que ameritarían un tratamiento diferente de la circulación del resto de las mercancías en el capitalismo contemporáneo. La respuesta está en la naturaleza misma de la *forma-mercancía* denominada en estas páginas como película, filme o largometraje.

<sup>50</sup> Las ventas de los derechos de antena o explotación comercial de un filme se realiza por ventana de exhibición y por territorio geográfico, a la vez que por un plazo determinado. Una vez que se vence el plazo de la licencia el distribuidor está en condiciones de volverla a vender en la misma ventana y/o territorio. Los precios que dichas ventanas pagan por filmes chilenos son variables, aunque oscilan entre US\$ 10 mil y US\$ 30 mil por el lapso de un año. Ello nos ha llevado a plantear que la sustentabilidad de la cinematografía chilena está en ventas de catálogos a mercados más maduros de televisión abierta y de pago (específicamente EE.UU. y Europa).

Esta mercancía conlleva una aparente paradoja. Son productos que asumen una forma-mercancía (filme, programa, documental) para vender otras realizadas como mercancías para vender otra: audiencias. En esta aparente paradoja se encierra la doble naturaleza de las mercancías audiovisuales en el capitalismo contemporáneo: por una parte, fuerza de trabajo creadora de contenidos y, por otra, creadora de audiencias/públicos para la industria en su conjunto.

En esta dirección, las películas chilenas cumplen claramente una función clave en la reproducción ampliada del capital cultural y cinematográfico. Con una fuerza de trabajo –productores, directores, técnicos, actores, etc.– subordinada estructuralmente a las cadenas de valor globalizadas, produce un valor de uso (filmes) y un valor de cambio (audiencias) para el gran capital monopólico-productivo y financiero. Buscando competitividad internacional, a través de la racionalización de costos de producción mediante nuevas tecnologías y superexplotación de la mano de obra local, las producciones cinematográficas chilenas construyen audiencias/públicos para el oligopolio transnacional de la distribución audiovisual, en un escenario de fragmentación y segmentación de las pautas de consumo.

### 3.4. Producción, consumo y reproducción ampliada del capital: la cuestión de los públicos del cine chileno actual

Tal vez 2008 va a ser recordado como el año donde se verificaron la mayor cantidad de estrenos nacionales en la historia del cine nacional. Las veintidós producciones nacionales que arribaron a los circuitos comerciales de cine, marcan un momento inédito en la historia cinematográfica nacional y pueden ser entendidas como la culminación de un proceso de crecimiento sostenido de producción de cine chileno.

Esa visión –estimulada especialmente por los empresarios productores, las transnacionales de la exhibición comercial y los funcionarios responsables de los fondos públicos–, nos intenta mostrar este hecho como el resultado “natural” de un esfuerzo conjunto entre el Estado los particulares: donde estos últimos aportaron talento, fuerza de trabajo, tecnologías, capacidad de gestión empresarial y capital privado;

mientras el Estado habría aportado financiamiento, marcos normativos promotores de la libertad de creación individual y un clima económico favorable al emprendimiento empresarial de los privados.

Esa “naturalización” de los procesos sociales y económicos obvia la luchas desplegadas durante años por directores, productores y técnicos; desestima las contradicciones internas del propio proceso de desarrollo cinematográfico chileno en los últimos años; subestima las diferencias económicas, tecnológicas, productivas, sociales, políticas e ideológicas existentes en el seno del sector audiovisual; y niega las propias bases sobre las cuales se ha construido este proceso. En otras palabras, nuevamente aparece la “mano invisible del mercado” como promotora de este gran crecimiento de la producción cinematográfica, con las evidentes implicancias ideológicas y culturales que tales definiciones tienen sobre la forma-mercancía cinematográfica en el Chile actual.

Sin embargo, a fines del mismo año 2008 comenzó a emerger un debate que hace años venía verificándose en los “patios interiores” de la industria audiovisual chilena. A saber, el estancamiento de los públicos del cine de origen nacional y la disminución creciente del promedio de público de las películas chilenas estrenadas comercialmente<sup>51</sup>.

Con los datos entregados por los propios exhibidores, es posible observar que solo tres filmes superaron los cien mil espectadores, mientras 19 no alcanzaron esa cifra simbólica. Más aún, doce de las películas estrenadas ni siquiera alcanzaron el mínimo de diez mil espectadores para estar en cartelera sobre una semana. Es decir fueron lo que el mercado denomina “fracasos de taquilla”.

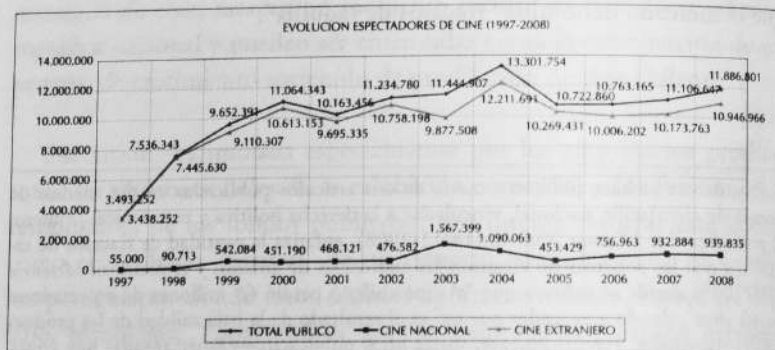
<sup>51</sup> Este debate se hace público a través de dos artículos publicados en dos medios de prensa de circulación nacional, vinculados a la derecha política y económica: primero, el periódico *Las Últimas Noticias* (14/11/2008), enfatiza la cantidad de fracasos de taquilla y que las películas no alcanzan las audiencias de antaño; y el diario *El Mercurio* (9/3/2009) donde se subraya que “el cine chileno perdió 60 millones de espectadores en 40 años”, dando a entender que eso es el resultado de la baja calidad de las producciones nacionales. Posteriormente, varias otras publicaciones especializadas han continuado el debate, pero sin arribar a conclusiones compartidas por el medio nacional.

## Títulos estrenados año 2008 y taquilla

| Título                          | Taquilla |
|---------------------------------|----------|
| 31 Minutos                      | 210.336  |
| El Regalo                       | 127.034  |
| Lokas                           | 117.096  |
| Tony Manero                     | 81.044   |
| Mirageman                       | 71.092   |
| Chile Puede                     | 68.717   |
| La Buena Vida                   | 34.350   |
| Pulentos                        | 28.155   |
| El Brindis                      | 15.679   |
| Mansacue                        | 8.234    |
| Secretos                        | 5.642    |
| 199 recetas para ser feliz      | 4.325    |
| Desierto Sur                    | 3.708    |
| Lo bueno de llorar              | 2.686    |
| Microfilia                      | 2.192    |
| Matar a todos                   | 1.421    |
| 1973 revoluciones por minuto    | 1.106    |
| El cielo, la tierra y la lluvia | 797      |
| Alicia en el país               | 674      |

Fuente: Las Últimas Noticias (27/11/2009)/ CAEM A.G.

Analizado en un período más largo de tiempo, es posible apreciar el virtual estancamiento de los espectadores del cine chileno en las salas de cine, en un contexto de crecimiento absoluto de los asistentes a las salas de cine en el territorio nacional y de los espectadores de producciones cinematográficas extranjeras.



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

El gráfico anterior nos muestra claramente cómo crece el mercado de la exhibición en términos absolutos, así como los públicos/audiencias del cine de origen extranjero, mientras que –salvo el año 2003 y 2004– los espectadores/audiencias del cine de origen nacional se mantiene constante y disminuyendo su peso relativo.



FUENTE: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

De dicho flujo de datos, entonces, es posible extraer no solo que el cine chileno mantiene una “cuota de pantalla” o participación de mercado en la presente década en el orden del 5,9%, mientras que el cine de origen extranjero ha logrado una participación de mercado del 94,1%. En términos económicos, ello significa que tiene una “posición dominante de mercado” lo cual obviamente afecta el propio proceso de distribución comercial de las mercancías-audiencias nacionales.



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

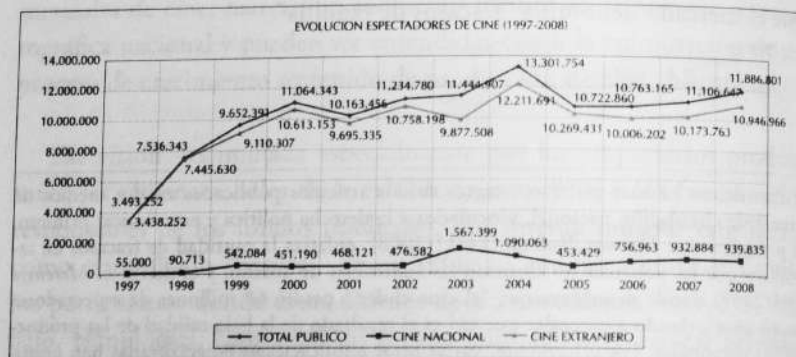


## Títulos estrenados año 2008 y taquilla

| Título                          | Taquilla |
|---------------------------------|----------|
| 31 Minutos                      | 210.336  |
| El Regalo                       | 127.034  |
| Lokas                           | 117.096  |
| Tony Manero                     | 81.044   |
| Mirageman                       | 71.092   |
| Chile Puede                     | 68.717   |
| La Buena Vida                   | 34.350   |
| Pulentos                        | 28.155   |
| El Brindis                      | 15.679   |
| Mansacue                        | 8.234    |
| Secretos                        | 5.642    |
| 199 recetas para ser feliz      | 4.325    |
| Desierto Sur                    | 3.708    |
| Lo bueno de llorar              | 2.686    |
| Microfilia                      | 2.192    |
| Matar a todos                   | 1.421    |
| 1973 revoluciones por minuto    | 1.106    |
| El cielo, la tierra y la lluvia | 797      |
| Alicia en el país               | 674      |

Fuente: Las Últimas Noticias (27/11/2009)/ CAEM A.G.

Analizado en un período más largo de tiempo, es posible apreciar el virtual estancamiento de los espectadores del cine chileno en las salas de cine, en un contexto de crecimiento absoluto de los asistentes a las salas de cine en el territorio nacional y de los espectadores de producciones cinematográficas extranjeras.



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

El gráfico anterior nos muestra claramente cómo crece el mercado de la exhibición en términos absolutos, así como los públicos/audiencias del cine de origen extranjero, mientras que –salvo el año 2003 y 2004– los espectadores/audiencias del cine de origen nacional se mantiene constante y disminuyendo su peso relativo.



FUENTE: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

De dicho flujo de datos, entonces, es posible extraer no solo que el cine chileno mantiene una “cuota de pantalla” o participación de mercado en la presente década en el orden del 5,9%, mientras que el cine de origen extranjero ha logrado una participación de mercado del 94,1%. En términos económicos, ello significa que tiene una “posición dominante de mercado” lo cual obviamente afecta el propio proceso de distribución comercial de las mercancías-audiencias nacionales.



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

Con estos datos habría quedado en evidencia que el incremento cuantitativo de la producción cinematográfica no implica un crecimiento de los espectadores/públicos de los filmes nacionales. Más aún, al no existir ese crecimiento del público del cine chileno, el resultado está siendo un tanto desastroso, pues el promedio de público de los filmes nacionales está manifestando una clara tendencia a la baja.



Fuente: Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. -CAEM, 2009.

Así, al analizar la distribución promedio de los espectadores respecto de las películas chilenas nos encontramos con la paradoja que siendo el año con la mayor cantidad de estrenos de películas chilenas, también ha sido el de mayor cantidad de fracasos económicos y el año de menor promedio de ingresos por película en los últimos doce años.

Ahora bien, el discurso hegemónico sobre la producción cinematográfica contemporánea en nuestro país, ha intentado responder a esta paradoja de la producción y reproducción ampliada de las mercancías cinematográficas apelando a profundizar las propias estructuras de consumo audiovisual.

En efecto, se subraya con frecuencia que existe un amplio espacio para el crecimiento de este mercado, habida cuenta que en la actualidad un chileno consume en promedio 0,7 películas al año; mientras que en Estados Unidos de Norteamérica la cifra llega a 4,58 filmes anuales. Más aún, los mismos agentes económicos señalan que es posible pensar en un hipotético crecimiento potencial del mercado

cinematográfico local hasta alcanzar esas cifras, lo cual significaría una asistencia anual de 73,3 millones de espectadores por año.

Haciendo abstracción del PIB. de los EE.UU., de los diferenciales en materia de ingreso *per capita*, o de las capacidades y hábitos de consumo familiar, lo que ocultan los sectores empresariales dirigentes del sector audiovisual chileno, es que las asimetrías económicas que involucra el desarrollo desigual y combinado del capitalismo globalizado, son condiciones estructurantes de la economía política del cine norteamericano. Por eso, tanto en Chile como en otros países, la estrategia de las *majors* americanas es mantener las cuotas de mercado que actualmente poseen, pues de otra manera no podrían desarrollar planes de negocios globales e intermediar eficazmente los recursos que el sector financiero global ha puesto a su disposición.

Luego, una eventual expansión y crecimiento cuantitativo del mercado de la exhibición cinematográfica en Chile, no significará necesaria o mecánicamente que se incrementen los espectadores de cine nacional o que aumente la cuota de pantalla de las producciones cinematográficas locales.

Y el motivo de aquello no es la mala o buena voluntad de los actores dominantes del mercado cinematográfico, sino a la propia incapacidad demostrada por el sector cinematográfico nacional de transformar el *valor del uso* de los productos físicos o simbólicos que tiene el cine, en un *valor de cambio* que signifique la producción de audiencias que hagan sustentable el proceso de acumulación en una economía de mercado.

Hasta el momento, la visión dominante en Chile sobre el consumo cinematográfico oscila desde el conformismo autocomplaciente de funcionarios y empresarios del sector, hasta la crítica autoflagelante de quienes se sienten marginados y/o incomprendidos por un público embrutecido por la televisión.

Complementaria con esas visiones está la apelación elitista a construir públicos/audiencias capaces de consumir productos cinematográficos de "calidad", que serían el rasgo propio de las realizaciones de

cineastas chilenos. Es evidente, así, que en la base de esta afirmación ideológica se encuentra un enfoque elitista, tributario del racismo cultural propio de las clases dirigentes latinoamericanas y del colonialismo cultural de las grandes potencias económicas.

A nuestro entender, no es casual que el debate sobre el comportamiento, las prácticas significantes y las pautas de consumo de los públicos cinematográficos hayan partido de la premisa que los espectadores de cine no saben lo que quieren o lo que les gusta; que los públicos cinematográficos son manipulados como autómatas por las maquinarias publicitarias del "imperialismo hollywoodense"; o que las audiencias mismas son parte del problema, toda vez que serían dispositivos de reproducción ideológica del sistema económico-social.

Por todo aquello, el problema que está emergiendo no refiere solamente a la capacidad de las producciones cinematográficas nacionales de vincularse lúdica y afectivamente, con colectivos sociales diversos y fragmentados en sus hábitos de consumo audiovisual; con sectores sociales que han construido sus pautas de consumo cinematográfico desde el consumo de imágenes televisivas, así como de estructuras narrativas y visualidades propias del cine norteamericano.

Para avanzar en la transformación de la esfera del consumo audiovisual y de la reproducción ampliada del capital cinematográfico, se requiere una mirada crítica, racional y contemporánea del campo cinematográfico chileno, donde se dejen de lado los enfoques elitistas y clasistas, divorciados de los intereses, gustos, consumos, anhelos y luchas de las mayorías nacionales y populares.

En esa dirección, como se ha mostrado en cuadros anteriores, es menester reconocer que el consumo audiovisual dominante en Chile está sobredeterminado por la capacidad estructurante de las *formas-mercancías* cinematográficas extranjeras —principalmente provenientes de EE.UU.—, las cuales han tenido la virtud de construir históricamente audiencias para la variedad y diversidad de productos que les ofrece el *mainstream*. De ahí, entonces, que la renovación de los contenidos audiovisuales para vincularse con los gustos y hábitos de las grandes

audiencias requiere un análisis concreto del consumo cinematográfico del hombre, la mujer, los jóvenes y los niños del Chile actual.

Sin embargo, debatir y actuar para modificar las mercancías cinematográficas a fin que se realicen dialécticamente construyendo público/audiencias y que favorezcan un salto cualitativo en la producción de cine y audiovisual en Chile, implicará necesariamente una estrategia de conflicto con los sectores dominantes en el campo cinematográfico local e internacional. Porque el cine chileno no está ajeno al complejo técnico-económico y financiero globalizado, el desarrollo de una estrategia en esa dirección significará afectar no solo los intereses de las transnacionales de la distribución y la exhibición, sino también los intereses del capital financiero globalizado que sustenta las operaciones de los anteriores. Los intereses del mismo capital monopólico-financiero que ha estructurado el actual modelo de acumulación capitalista y que ha favorecido la expansión cuantitativa de la producción cinematográfica chilena.

#### 4. El papel del Estado en la economía del cine chileno

##### 4.1. Estado y mercado en el cine chileno actual: el nuevo enfoque de las políticas públicas

Es indudable que Chile ha entrado en un nuevo ciclo en el mercado cinematográfico nacional, así como en la propia producción cinematográfica y audiovisual chilena. Eso se verifica en el incremento sustantivo del volumen y de la calidad técnica de la producción de cine chileno, así como el mejoramiento continuo de su calidad artística y de su reconocimiento internacional.

Muchos creyeron que no era posible que Chile pudiese desarrollar una cinematografía propia y se mofaron de los intentos por desarrollar una industria cinematográfica. Son los mismos que trataron que nuestro país solo fuese un simple consumidor de imágenes producidas en el extranjero. Son los mismos que ignoraron que durante la década pasada se logró desarrollar una serie de ventajas competitivas en el mercado audiovisual latinoamericano: se desarrolló la más avanzada plataforma



de postproducción (edición de imagen y sonido) de la Región; se ha postproducido cerca del 60% del cine publicitario de Latinoamérica y actualmente edita cerca del 25% de los filmes sudamericanos en particular de Brasil, Argentina, Perú y Colombia; que sus directores son los más valorados por las agencias publicitarias de la región, lo cual permite ser el país que más exporta cine publicitario en Iberoamérica; a la vez que ha desarrollado una oferta exportadora de programas documentales de televisión para señales internacionales, que en la actualidad factura anualmente más de US\$ 5 millones (Fuente: Pro-Chile, 2006).

Sin embargo, hay que ser honestos al reconocer que, en el mercado audiovisual internacional de la década pasada, Chile era un desconocido, pues no lograba generar una producción estable de cine de largometraje. Pero que todo esto ha ido cambiando, a partir del explosivo crecimiento de la producción y distribución comercial del cine chileno en los circuitos de comercialización, nacionales e internacionales.

En ese contexto, es importante subrayar que este desarrollo de la producción y circulación cinematográfica chilena no ha sido un fenómeno espontáneo. Inciden en este proceso múltiples procesos complementarios: el crecimiento económico del país; el aumento del gasto familiar y del consumo de bienes y servicios asociados a la entretención y el tiempo libre; las políticas públicas implementadas por los gobiernos de la Concertación hacia las artes y la cultura; la apertura de la televisión a la producción nacional de ficciones; la profesionalización de las productoras independientes; el egreso de varias promociones de profesionales y técnicos en comunicación audiovisual de la educación superior privada en los años noventa y la presente década y, por último, las propias transformaciones internacionales de la industria cinematográfica.

Pero, sin lugar a dudas, lo más relevante ha sido el cambio de enfoque del Estado en el diseño y formulación de sus políticas públicas. La importancia de esto no es menor, pues sostenemos que la expansión de la producción y el consumo cinematográfico no se explican completamente si no se analizan los cambios en la política estatal en la economía del cine y el audiovisual durante los últimos diez años.

Las visiones políticas públicas tradicionales, ligadas a las políticas desarrollistas de los años sesenta, enfatizaron solo principalmente las ayudas públicas para desarrollar su componente de creación artística. Su última expresión fue la propuesta de proyecto de ley presentado por la Asociación de Productores de Cine y TV al Presidente Frei el año 1995, que fue rápidamente rechazado por los Ministerios de Hacienda y Secretaría General de la Presidencia.

Sin embargo, producto de la nueva fase de desarrollo del capitalismo, unido a influencia ideológica de la tecnocracia neoliberal enquistada en la administración del Estado, el sector público comenzó a privilegiar desde fines de la década pasada, una visión renovada de las políticas públicas hacia este sector: políticas de fomento y desarrollo muy ligadas a las políticas de fomento productivo y de profesionalización empresarial, a fin de dotar de competencias y habilidades que consoliden una sofisticada industria nacional: una industria productora de contenidos audiovisuales, para globalizadas cadenas de distribución transnacionalizadas.

En tal sentido, los esfuerzos estatales dejaron de ser concebidos exclusivamente como gasto, sino que comenzaron a ser rediseñados como "inversión". Así, se hicieron funcionales al modelo económico vigente y privilegiaron del desarrollo de mercados por sobre el desarrollo de sectores industriales. Tal es así que "pragmáticamente", desde el año 1999 los subsidios estatales comienzan a ser asumidos como una inversión de capital de riesgo en proyectos de dudoso destino comercial.

Por su parte, el sector empresarial privado desarrolla formas innovadoras para participar de esta nueva oportunidad de negocios que brinda el accionar fiscal. Asumiendo la forma de inversiones directas, donaciones, patrocinios, canjes publicitarios, *placement* o *branding*, lo cierto es que para el capital privado la inversión pública inicial se ha transformado en un indicador que disminuye el riesgo de la inversión. Es más, analizando la inversión público-privada en el sector cinematográfico nacional en la última década, puede desprenderse la aseveración que la inversión pública realizada durante los años noventa en el sector cinematográfico y audiovisual, aceleró la actividad económica de tales industrias y, al aumentar el stock de capital, se contribuyó a alcanzar

las tasas de inversión privada necesarias para su sustentabilidad en el actual modelo de desarrollo, donde la acumulación y apropiación privada de la plusvalía es el eje de las nuevas formas de vida social y cultural.

En resumen, en un contexto general expansivo, con altas tasas de inversión en activos fijos de base tecnológica avanzada; con una fuerza de trabajo altamente capacitada y en crecimiento<sup>52</sup>; con un incremento sostenido del consumo social de bienes y servicios asociados a la entretención; la inversión pública en el sector potenció esa alza en los niveles de producción cinematográfica y audiovisual.

#### 4.2. Perspectivas de las políticas cinematográficas actuales: análisis crítico del papel del Estado en la economía del cine chileno actual

No obstante lo señalado en el punto anterior, corresponde indicar que esa dinamización de la actividad de corto plazo del capital no significa necesariamente que se sostenga en el futuro. Existen un conjunto de razones estructurales que impiden compartir el optimismo autocomplaciente de los actores del sector cinematográfico y audiovisual chileno.

La primera razón, ya dicha, tiene que ver con el reducido tamaño de nuestro mercado que impide sostener un volumen importante y competitivo de producciones de presupuestos significativos. Por lo mismo, la integración subordinada y dependiente a la globalizada cadena multimedia es tanto la condición de posibilidad, como el límite para el desarrollo de capacidades productivas nacionales.

La segunda, tiene que ver con un hecho poco destacado por los agentes económicos del sector cinematográfico. A saber que el alto volumen de producción alcanzado fue posible gracias a la *superexplo-*

<sup>52</sup> Un aspecto no menos importante de los años noventa fue la apertura de Escuelas de Cine y de Comunicación Audiovisual en universidades privadas. Durante la presente década esa tendencia se aceleró y en la actualidad existen alrededor de 25 escuelas a lo largo de todo el país. Dichos establecimientos están formando la fuerza de trabajo calificada necesaria para la reproducción del capital cinematográfico y audiovisual chileno.

*tación de la fuerza de trabajo.* En tal sentido, la normalización de las condiciones contractuales y laborales de los trabajadores del cine y la producción audiovisual independiente han tenido como efecto directo un incremento de los costos de producción directos de realización cinematográfica y audiovisual.

Así, mientras los medios de producción y las nuevas tecnologías presentan una tendencia a la baja en su valor de cambio, el valor de cambio de la fuerza de trabajo del sector audiovisual presenta una tendencia al alza, lo cual avizora algo propio del sistema de reproducción del capital: la agudización de las contradicciones entre los medios de producción y las relaciones sociales de producción generadas por esta nueva fase de desarrollo del sector cinematográfico<sup>53</sup>.

La tercera razón estructural se encuentra directamente asociada a las modalidades utilizadas por el Estado para asignar sus recursos. Hemos señalado anteriormente que la administración de la Concertación ha privilegiado las transferencias monetarias netas al sector privado a través del mecanismo de fondos concursables y para proyectos específicos cuya duración no supere los plazos de la ejecución presupuestaria fiscal. Los problemas que genera esta metodología de intervención pública en la economía del cine y el audiovisual chileno son variados:

- *Disciplinamiento de la economía del cine al ciclo financiero estatal.* El primer problema de esta modalidad de asignación de recursos públicos resulta del ordenamiento de la programación financiera de los proyectos audiovisuales a las temporalidades del año fiscal chileno. Esto significa que parte importante de los proyectos de realiza-

<sup>53</sup> Al respecto es interesante observar lo que hoy se entiende por "cine independiente" en los Estados Unidos de Norteamérica. Un movimiento nacido a fines de los años 50 como protesta al control de los grandes estudios y la asociación patronal organizada en la MPAA, así como una acción de directores, técnicos y actores para dotar de mayor poder de los sindicatos en la industria de Hollywood, hoy ha derivado en un movimiento que busca realizar producciones al margen de las normas y tarifas sindicales. Es decir, si antaño el cine independiente buscaba la autonomía de la creación cinematográfica de los intereses del gran capital hollywoodense, en la actualidad ese tipo de cine busca la "independencia" del poder de los sindicatos, cuyos costos laborales se han transformado en barreras de entrada a la industria y, por lo mismo, son funcionales a la reproducción del gran capital hollywoodense.

ción cinematográfica deben ajustarse a las normas de inversión que tiene un Estado funcional a la reproducción del modelo neoliberal, a la vez que su carácter de subsidios anuales impiden proyectos de realización de mediano plazo.

• *Distribución de recursos y relaciones sociales de producción.* Complementario con lo anterior, la segunda dificultad de este mecanismo está asociado a los montos en competencia –entre US\$ 120 mil y US\$ 180 mil por proyecto de largometraje– que no aseguran necesariamente su finalización, lo cual se ha traducido en que varios filmes han recibido en varias ocasiones y años diferentes recursos para su realización como mercancías. Eso se ha traducido en una ilusión de concursabilidad, ya que los proyectos cuyo rodaje se ha efectuado tienen mayores posibilidades de ser nuevamente apoyados que aquellos que están solo en fase de preinversión. Del mismo modo, los capitales –simbólicos y materiales– en competencia son desiguales, lo cual se traduce en que la esfera de la reproducción social ampliada y las relaciones sociales de producción, también se hacen presente en el momento de efectuar las transferencias fiscales a la economía del cine chileno.

• *Privilegio de factores cuantitativos por sobre los cualitativos.* El tercer aspecto regresivo para la economía del cine chileno de esta modalidad de asignación de recursos, se encuentra en el sistema mismo de evaluación y definición de los proyectos beneficiados por el sector público. Si bien la inspiración de los mismos era el privilegio de la “calidad artística” y un sistema de definición “por los pares profesionales”, lo concreto es que la definición de factores asociados a la representación corporativa en los jurados ha significado la introducción de una serie de variables –como las acciones de “discriminación positiva” a regiones, a jóvenes, mujeres e inclusive a formatos electrónicos–, que se han traducido en un privilegio de factores cuantitativos y extracinematográficos por sobre la inspiración original de “obras de calidad”. De aquello se desprende una política donde lo relevante es la negociación de cuotas de recursos y proyectos entre los sectores del medio audiovisual representados cada año, en lugar de la “calidad” o proyección de los proyectos en

concurso. Si a ello sumamos el hecho que todos los años se entregan la totalidad de los recursos asignados, queda más en evidencia esa mutación de los sistemas de asignación desde lo cualitativo a lo cuantitativo.

• *Interés social e interés corporativo en la economía del cine chileno.* El sistema de asignaciones vía concursos públicos anuales, ha supuesto la constitución en cada período de jurados evaluadores y asignadores distintos. El resultado de este mecanismo es la modificación año a año de los criterios políticos a través de los cuales el Estado interviene en la economía del audiovisual. Junto a ello, dado el carácter multifacético de la actividad audiovisual en Chile, el gobierno ha resuelto fortalecer la representación corporativa en dichos jurados –directores, guionistas, productores, críticos, cortometrajistas, documentalistas, técnicos, profesores– que, en última instancia, niega la posibilidad de establecer una línea estratégica de intervención estatal coherente y consistente. O, lo que es lo mismo, se ha consolidado institucionalmente la apropiación particular de la plusvalía social, por sobre el interés social general. De esta manera, se consolida el papel de un Estado que –por asegurar el ordenamiento jurídico y un procedimiento de asignación fragmentario–, se abstrae de un papel de orientación estratégica del mercado, incentivando la integración de las nuevas producciones a los circuitos de circulación de mercancías cinematográficas y se transforma en representante del interés general del gran capital transnacional que opera en estos mercados.

• *Las obras primeras (“operas primas”) y la economía del cine chileno.* Por otra parte, complementario con los puntos anteriores, la expresión del interés corporativo social y del capital simbólico que opera en la esfera de la reproducción social, ha generado un impacto directo en la fisonomía de las producciones apoyadas estatalmente. Sin referirnos específicamente a las temáticas, narrativas o contenidos de las obras apoyadas por el FONDART o por el Fondo Audiovisual, lo cierto e innegable es que la configuración de jurados ha introducido un privilegio ideológico de producciones de bajo presupuesto (factor cuantitativo) y de realizadores nuevos (factor ideológico).



Si se considera que en el período 1990-2008 se estrenaron un total de 148 largometrajes en los circuitos de valorización económica cinematográfica<sup>54</sup>, al analizar a los realizadores de las mismas obras no encontramos con el hecho sobresaliente que solo 16 directores estrenaron más de una película en el mismo período<sup>55</sup>, que acumulan un total de treinta y ocho producciones entre todos ellos. Por eso, uno de los resultados concretos de esta forma de articulación entre el Estado y la economía del cine nacional es la “producción” de 84 directores de cine con solo una producción en el cuerpo<sup>56</sup>. Más aún, la política estatal de apoyo a la cinematografía chilena, se ha sustentado sobre la base de producir “óperas primas” y la formación de directores que engruesan las filas de empresas de producción publicitaria o televisiva.

Para finalizar, queremos señalar que las acciones públicas en este campo son de naturaleza estructural. Así como el ordenamiento jurídico y los procedimientos administrativos del Estado son construcciones históricas, su desarrollo provoca estructuras dinámicas que se despliegan al margen de la voluntad de los actores concretos. Así, el accionar del Estado en la economía del cine y el audiovisual chileno ha respondido a necesidades estructurales, más que a la sumatoria de voluntades de actores particulares.

Esto es particularmente relevante, toda vez que en el análisis concreto de esta realidad concreta hay que obviar las declaraciones de interés, los discursos oficiales, las voluntades expresas de los actores públicos o privados, enfocando más la mirada en los resultados estructurales y estructurantes objetivos.

<sup>54</sup> Entre 1998 y 2006 se aprobaron asignaciones a un promedio de 10 largometrajes de ficción anuales y 4 largometrajes documentales, nos da la cifra de 126 proyectos de filmes para ser estrenados en dicho período (Fuente: Consejo del Cine y Artes Audiovisuales, 2006).

<sup>55</sup> Entre 1990-2008 los realizadores chilenos más “prolíficos” fueron Gonzalo Justiniano (5 filmes estrenados); Andrés Wood (4 filmes); Silvio Caiozzi, Miguel Littin, Ricardo Larraín y Boris Quercia (3 filmes); Sergio Castilla, Sebastián Alarcón, Matías Bize, Jorge Olguín, Edgardo Viereck, Alex Bowen, Nicolás Acuña, Pablo Larraín y Gustavo Letelier (2 filmes). Todos los restantes han producido solo una película.

<sup>56</sup> El número anterior podría disminuir pues se anuncian estrenos el 2007 y 2008 de segundas obras de Martín Rodríguez, Alicia Scherson y Nicolás López, así como nuevas producciones de Ricardo Larraín, Nicolás Acuña y Jorge Olguín.

## 5. Observaciones finales: ¿existe un “cine chileno”?

### 5.1. Introducción a una crítica de la economía política de cine y el audiovisual en Chile

Hasta el momento hemos utilizado la categoría abstracta de “cine chileno” para condensar en su interior diferentes sistemas de creación, producción y distribución comercial, así como a agentes económicos con intereses económicos contradictorios. Más aún, desde el punto de vista de la dimensión artístico cultural, lo que hemos denominado como “cine chileno” no pasa de ser un territorio diverso y plural, sin tradición y referencias propias socialmente compartidas; donde salvo la nacionalidad de los realizadores cuesta encontrar elementos comunes. Es decir, *en estricto rigor no existe un “cine chileno”, sino chilenos que producen o realizan películas cinematográficas.*

Valga esa observación para clarificar, entonces, el sector o espacio cinematográfico nacional. Multiplicidad de propuestas, actores, intereses, circuitos, configuran un mercado donde se construye el valor de cambio de las mercancías cinematográficas. La ausencia de intereses comunes en el campo cinematográfico (salvo que el Estado entregue mayores recursos a los privados) ha significado la construcción de un modelo de desarrollo cinematográfico en Chile que no difiere sustantivamente de lo que ocurre en otras latitudes. A saber, que los productores locales desarrollan una actividad estructuralmente funcional a la acumulación ampliada del gran capital audiovisual globalizado.

En efecto, a mediados de los años 90 se selló un pacto social entre el Estado y los particulares para llevar adelante una estrategia de desarrollo que privilegiaba el apoyo conjunto al desarrollo cuantitativo del sector cinematográfico, en la creencia que la acumulación cuantitativa de producciones provocaría un salto cualitativo en la cinematografía y la industria audiovisual local.

Los resultados nos muestran que este accionar público y privado efectivamente contribuyó a incrementar cuantitativamente la producción fílmica nacional, pues en el período 1990-2006 se produjeron casi la misma cantidad de películas que en los ochenta años anteriores.

Del mismo modo, esta novedosa forma de intervención pública en la economía del sector cinematográfico y audiovisual generó una serie de "externalidades" en el mercado, dotándolo de mayor profundidad, sofisticación y globalización.

En el período señalado, la base empresarial local se ha consolidado, así como se han instalado filiales de empresas extranjeras que compiten sin restricciones legales algunas, por contratos y servicios. La producción independiente es la principal actividad de tales unidades económicas, que sobreviven con producciones publicitarias, televisivas, institucionales y/o prestando servicios tecnológicos. La plataforma tecnológica de este sector se ha desarrollado y perfeccionado, manteniendo Chile algunas de las ventajas competitivas en este ámbito en el concierto latinoamericano. Se han creado nuevos centros de instrucción y formación de mano de obra calificada, en la perspectiva de satisfacer la demanda del mercado local y regional.

Junto a ello, se han profundizado las diferencias de riqueza y poder entre los productores locales, generándose nuevas barreras de entrada al mercado. Mientras los precios de las tecnologías disminuyen y se amplía la fuerza de trabajo profesional, un grupo de medianas y grandes empresas —ligadas principalmente a los servicios a la producción, a la actividad publicitaria y a la producción televisiva— desarrollan economías de escala y globalizan sus operaciones, a fin de impedir la emergencia de nuevos competidores. Frente a ellas, sobreviven pequeñas unidades económicas, muchas veces semiprofesionales, que sirven de subcontratistas respecto de las mayores o simplemente desaparecen en el corto tiempo.

En el mismo proceso, las grandes empresas distribuidoras siguen controlando más del 80% del mercado y los complejos multisalas transnacionales, se han expandido territorialmente, hegemonizando completamente la exhibición cinematográfica local. A pesar del esfuerzo comercial de capitalistas locales que han levantado la cadena "Cine Mundo", las tendencias generales nos indican que estas asimetrías se consolidarán en el mediano plazo.

En paralelo, el público del cine crece lenta pero sistemáticamente

en el período 1990-2006, se están estrenando un promedio de 230 películas al año en nuestro país, de las cuales aproximadamente diez, son de realizadores chilenos. En ese contexto, salvo años particulares, la cuota de audiencia del cine chileno se sostiene en el 4% y con una clara tendencia a disminuir. Esto último es lo más relevante, pues durante los últimos años, si bien crece en términos absolutos el público del cine producido en Chile, disminuye porcentualmente debido a que su nicho de mercado no se expande a la misma velocidad que el resto del mercado, dando claras señales de estancamiento e, incluso, de decrecimiento.

Eso nos lleva concluir que el accionar del Estado y los actores sectoriales del sector cinematográfico chileno que, en lo principal, el crecimiento observado en el mercado cinematográfico chileno entre 1990-2006 ha permitido consolidar actores particulares que luchan por la apropiación privada de la plusvalía socialmente producida en el campo cinematográfico. En lo secundario, se ha favorecido un incremento cuantitativo de la producción local, a fin de captar nuevos públicos para los circuitos comerciales transnacionales.

## 5.2. Políticas públicas y economía del audiovisual en Chile

Entonces, ¿se puede afirmar que este *boom* de estrenos al que hemos hecho alusión es solo un espejismo? En absoluto, lo que ocurre al analizar el funcionamiento del propio mercado, es que constatamos que las mercancías filmicas producidas por las empresas chilenas se realizan como tales en los sistemas de circulación y valorización del capital audiovisual.

En tal sentido, la producción chilena de cine y productos audiovisuales se ha integrado "exitosamente" a la cadena globalizada de acumulación capitalista. Ello se ha hecho por la vía de la subordinación al proceso transnacional de formación de capital y la adopción de sistemas de producciones sustentadas en la superexplotación de la fuerza de trabajo de los técnicos y profesionales de la producción audiovisual. Este proceso, que fue particularmente evidente en los años noventa y comienzos de la presente década, permitió contener los costos de producción por la vía de la tercerización de la fuerza de trabajo audiovisual.

Del mismo modo, contribuyó a esa acumulación cuantitativa el desplazamiento impulsado por los propios sujetos de producción a la adopción de sistemas tecnológicos y productivos desarrollados por las grandes corporaciones multimedia instaladas en el capitalismo central y que, bajo el argumento publicitario de reducir los costos de producción filmica, lograron introducir en los centros de formación y en los medios, la idea de una tecnología que permitiría producciones de bajo presupuestos, competitivas y capaces de insertarse en las redes mundiales de distribución audiovisual.

En lo concreto, lo que ha acontecido “exitosamente” en Chile para los sistemas capitalistas de producción audiovisual, es la consolidación del desplazamiento de las obras cinematográficas desde los guetos donde se reproducían *valores de uso* (estético-culturales), hacia un territorio donde las mercancías filmicas desarrollan su naturaleza de mercancías por su *valor de cambio* (económico). Eso implicó aceptar las exigencias de un mercado digitado por los sectores sociales interesados en lo que significa la manipulación de gustos, tendencias, estandarización e integración social por la vía del consumo, como formas de mantención del sistema.

Hay que reconocer que frente a este proceso se produjeron resistencias de sectores del medio audiovisual, aunque sus razones –como veremos más adelante– no lograron transformarse en fuerza relevante por sus fundamentos ahistóricos o simplemente por su inconsistencia estratégica. Sin embargo, el factor más importante para el desencadenamiento de los procesos indicados fue el papel jugado por el Estado.

Hemos señalado que con el advenimiento de la democracia política se modificaron los enfoques tradicionales del accionar público en el campo cultural, lo cual se tradujo en un aumento creciente de los mecanismos de inversión pública. Esta inversión aceleró la actividad económica del sector audiovisual y, al aumentar el *stock* de capital, se contribuyó a alcanzar las tasas de inversión privada necesarias para sus sustentabilidad en el actual modelo de acumulación. En un contexto general expansivo, con altas tasas de inversión en activos fijos de base tecnológica avanzada; con una fuerza de trabajo altamente capacitada y en crecimiento, con un incremento sostenido del consumo social de

bienes y servicios asociados a la entretención, la inversión pública en el sector potenció esa alza en los niveles de producción cinematográfica y audiovisual.

El accionar del sector público, sin embargo, introdujo una serie de complejidades al propio modelo de producción audiovisual: entre otras, subordinación de la inversión a las lógicas presupuestarias fiscales; privilegio de proyectos de corto plazo producto de sistemas concursables acotados; estímulo de la apropiación corporativa de la plusvalía socialmente producida; e incentivo de producciones de bajo presupuesto, que controlaran los costos sociales de producción audiovisual.

El Estado, en este panorama, cumplió con su función reproductiva del orden socioeconómico imperante al asegurar una estabilidad jurídico institucional que satisficiera los ciclos de acumulación del capital y representó el interés general del mismo capital, a través de transformarse en depositario del “interés general” del sector cinematográfico y audiovisual. Expresión máxima de esa “función reproductiva” la constituye la propia Ley del Cine y las Artes Audiovisuales.

En efecto, el 10 de noviembre de 2004 fue publicada la Ley N° 19.981 de fomento audiovisual, también conocida como «Ley del Cine», mediante la cual el Estado apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual. Dos son los principales puntos de esta ley. El primero, es la creación de un Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, ente colegiado de representación corporativa<sup>57</sup>, que funciona como parte del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El segundo punto es la creación del Fondo de Cultura Audiovisual, destinado a otorgar ayuda financiera para la concreción de proyectos audiovisuales y de actividades de difusión.

Lo paradójico de este cuerpo legal es que se promulga en momentos cuando se da el mayor nivel de producción audiovisual y cinematográ-

<sup>57</sup> Este público está conformado, entre otros, por el Presidente del CNCA, representantes del Ministerio de Educación, de los directores de largometrajes, de directores de documentales, de productores, de actores y actrices, de técnicos audiovisuales y académicos del área.



fico en la historia del país, lo cual nos mueve a repensar críticamente el papel que juega esta ley en el desarrollo del actual mercado cinematográfico nacional.

Desde un punto vista ampliamente aceptado, esta legislación representaría una conquista histórica de los gremios más organizados del sector, que desde los años sesenta venían bregando por una normativa de apoyo a la cinematografía nacional. ¿Pero si ese apoyo material ya existía por qué entonces una ley especial? Al respecto, los actores involucrados han esgrimido varias argumentaciones, pero las principales han sido: que esta ley venía a consolidar legalmente lo obrado por los Gobiernos de la Concertación e impedía que un eventual gobierno de derecha impulsara políticas regresivas en este campo (argumento político); que permitía dotar de estabilidad y seguridad jurídica al sector en el largo plazo (argumento jurídico-económico); que permitía igualar la legislación interna con los compromisos establecidos por el Estado chileno en el espacio iberoamericano y consagrar legalmente, la participación de los actores de la sociedad civil en la gestión de los recursos del Estado (argumento ideológico).

Desde el enfoque crítico de la economía política de la industria audiovisual, la nueva legislación de fomento del cine y las artes audiovisuales vino a consagrar jurídicamente dos tendencias estructurales: el papel del Estado como garante del modelo de acumulación capitalista en el campo cinematográfico y la consagración legal de la apropiación corporativa o particular de la plusvalía socialmente producida<sup>58</sup>.

No queremos finalizar este apartado sin subrayar nuevamente que estas dinámicas estructurantes del campo cinematográfico y audiovisual chileno se desarrollan al margen de la voluntad individual de los actores concretos. Esto es particularmente relevante, toda vez que

<sup>58</sup> Algunos podrían observar a esta visión que la propia ley asegura asignaciones directas para el desarrollo de actividades no directamente productivas (educación, difusión, capacitación, etc.) y el estímulo de una "igualdad de oportunidades" para los productores y audiovisualistas de regiones. Sin embargo, no es menos ciertos que esas actividades "improductivas" contribuyen al ciclo de formación del capital audiovisual y a la circulación de las mercancías fílmicas, así como el desarrollo de polos audiovisuales en regiones, favorece la contención del alza de los costos de producción en el centro del país.

en el análisis hay que obviar las declaraciones de interés, las voluntades expresas de los actores públicos o privados, enfocando la mirada en los resultados estructurales y estructurantes objetivos.

### 5.3. La fetichización de las mercancías fílmicas y la enajenación de los cineastas

No se puede finalizar una reflexión crítica sobre el desarrollo histórico de la economía política del cine y la producción audiovisual en el Chile contemporáneo, sin referirnos a los discursos ideológicos que han nutrido en este último período los debates sobre la cinematografía local.

Como ha señalado el propio Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (2004), la producción chilena es "diversa en forma y contenido". Ello estaría asociado a la coexistencia de cinco generaciones de directores, asociados a diversas referencias culturales, históricas, ideológicas y productivas. *La primera* de ella estaría conformada por aquellos realizadores formados en los años 60, como Miguel Littin o Raúl Ruiz; *una segunda*, sería la generación formada en los años 70, como Silvio Caiozzi y Pablo Perelman; *la tercera*, sería aquella generación que emerge en Chile durante la dictadura militar, como Gonzalo Justiniano, Ricardo Larraín o Juan Carlos Bustamante, o que surge en el exilio, como Sergio Castilla, Luis Vera, Orlando Lübbert, Mariano Andrade y Sebastián Alarcón; *la cuarta* generación sería aquella que se da a conocer en los 90, proveniente del video, el cortometraje y la publicidad (Cristián Galaz, Edgardo Viereck, Martín Rodríguez, Alex Bowen, Andrés Wood, Rodrigo Sepúlveda, Marcelo Ferrari, Boris Quercia, entre otros); y *la última* sería la que surge durante esta década y asociada principalmente a los egresados de las escuelas audiovisuales creadas en los años noventa (Jorge Olguín, Nicolás Acuña, Andrés Weissbluth, Matías Bize o Alicia Scherson).

Si bien compartimos la opinión respecto a que la diversidad de experiencias histórico-sociales de cada una de ellas, comportan una diversidad de referencias cinematográficas y culturales, lo cierto es que los diversos y plural de los señalados solo se verifica en la diversidad de prácticas significantes en la creación de *valor de uso* de las mercancías

filmicas en el período analizado de 1990-2006. Todos han concurrido a desplazar el valor de uso de los objetos por ellos producidos hacia un *valor de cambio* signado por el proceso de circulación mercantil de mercancías. Esa unidad y lucha de intereses contrapuestos, asimismo, han contribuido al propio proceso de acumulación capitalista en el sistema audiovisual chileno.

Ahora bien, lo interesante de ese proceso es que en este campo cinematográfico se ha verificado similar proceso de "fetichización" y "enajenación" de los sujetos creadores-productores que en el resto de la economía capitalista.

En efecto, la crítica de la economía política develó que con el surgimiento del capitalismo se produce una transformación de los objetos de uso común en mercancías y una nueva forma de alienación entre el hombre y el producto de su trabajo, como resultado de las relaciones sociales de producción que ha aparejado.

Más aún, su proceso de desarrollo histórico ha ido acompañado del proceso que Marx denominó "*fetichismo de la mercancía*". Este fetichismo implica el proceso por el que los actores olvidan que es su trabajo el que confiere a las mercancías su valor. Llegan a creer que su valor procede de las propiedades naturales de las cosas o que el funcionamiento impersonal del mercado es lo que les otorga ese valor. Al conceder realidad a las mercancías y al mercado, el individuo en el capitalismo pierde progresivamente el control sobre ellos. Marx señaló que las personas tendían a *reificar* el capital: los trabajadores eran explotados por un sistema y habían olvidado que ellos lo habían producido mediante su trabajo. Por eso, la base de este proceso es el trabajo, que confiere valor a las mercancías. El carácter fetichista de la mercancía enmascara la relación de poder, es decir, oculta la índole clasista del sistema capitalista y la propia existencia de la explotación.

En ese proceso, el complejo tecnológico-productivo que permite creación de mercancías audiovisuales, suponen su realización en el sistema de circulación y valorización de capital de igual forma que el resto de las mercancías en el sistema capitalista. Ello, que es una evidencia

de suyo, no lo es para la gran mayoría de realizadores, artistas y técnicos del campo cinematográfico y audiovisual, que siguen postulando la defensa de tales producciones como meros contenidos artístico-culturales y/o tecnológicos. Para comprender ese movimiento interno en la fuerza de trabajo audiovisual debemos contextualizar históricamente el cine y el audiovisual como "obras de arte" en el capitalismo contemporáneo y su proceso de "fetichización".

En efecto, el proceso de reificación que acompaña el desarrollo del sistema de producción de mercancías también impregnará todos los sectores productivos, incluido el artístico, reforzándose, a su vez, por la necesidad ideológica de la burguesía emergente de argumentos que justificaran su poder frente a los demás sectores de la sociedad. El arte, entonces, surge ideológicamente como portador de ideales de belleza y elevados valores espirituales y solo es auténtico y está bien realizado, en cuanto se constituye en soporte de aquellos valores e ideales.

Este fenómeno que, a nivel del arte, fue estudiado por el crítico alemán Walter Benjamin en su ensayo *La Obra de Arte en la Época de la Reproducibilidad Técnica*, convierte a la obra de arte en única y provista de un prestigio o *aura* que la hace inaccesible para quienes no la posean, se enmarca en el aparato ideológico que justifica el poder del sector social que puede comprarla, ocultando el carácter real de esta relación injusta. También la forma de consumo que esta característica del arte establece —contemplativo, impersonal y pasivo— no es ajeno a la estrategia de imposición: la obra no puede tocarse ni modificarse so pena de sufrir el castigo divino por interferir en la acción mesiánica de transmisión de aquellos valores.

La distancia entre el valor social y real de la obra de arte, en cuanto producto de comunicación, cuyo precio pudiera fijarse como cualquier otro producto, es decir, de acuerdo al tiempo de trabajo social que se empleó en su producción y su valor monetario ideal, oculta también su uso como instrumento de poder social.

El "aura" reafirma el fetichismo al dotar al productor artístico o, en nuestro caso, al autor de la "obra cinematográfica, de supuestos valores

naturales superiores, más o menos en consonancia con su supuesta genialidad. Más aún, en esta mirada, será el propio nombre del autor (y no su obra) la que contribuya a valorizar la mercancía artística. Su firma es garantía de autenticidad reafirmando el «aura», fetichizándose a su vez, a sí mismo y a las imágenes o signos sociales que produzca, pasando estos a tener connotaciones ajenas, incluso contrarias a su deseo.

Lo anterior, entonces, nos hace posible identificar en la actualidad dos formas de fetichización y enajenación en el medio cinematográfico y audiovisual chileno:

- La primera de ellas, es la consideración del cine como un tipo de producción autónoma de la sociedad, donde opera el principio estético del *“arte por arte”*. Este principio estético idealista y romántico es la negación del significado cognoscitivo del arte, de su valor ideológico y educativo, así como de su dependencia respecto a las necesidades prácticas de la época, lleva inevitablemente a afirmar la «libertad» del artista frente a la sociedad y soslayar una reflexión crítica sobre las condiciones sociales que hacen posible su propia creación. Es decir, lleva al individualismo extremo y a una mayor fetichización de la obra fílmica y audiovisual, profundizando el proceso de alienación entre el creador y la obra de arte mutada en mercancía por los dispositivos tecnológicos desarrollados por la propia industria cultural<sup>59</sup>.

- La segunda forma de enajenación de los sujetos productores surge del *“fetichismo tecnológico”*, donde se exalta el valor de las nuevas tecnologías audiovisuales como forma de acceder a la producción de mercancías y al mercado audiovisual global. Esta visión idílica parte de considerar a las diversas innovaciones tecnológicas en el campo audiovisual al margen del régimen social y le otorga cualidades especiales, una capacidad autónoma para generar por sí mismas un progreso permanente de la producción, al margen inclusive, de

<sup>59</sup> En la actualidad dichos discursos tienen muy buena acogida en el escenario mediático chileno, donde diarios como *El Mercurio* y *La Tercera*, así como las redes articuladas en los años 90 desde el suplemento *Zona de Contacto*, promueven un tipo de cine chileno políticamente correcto, pero formalmente rupturista. El resultado está a la vista: todas esas películas han sido un fracaso de taquilla y no han resistido el paso del tiempo.

las capacidades creativas de los autores. La ciencia y la tecnología son elevadas a la categoría de fetiche, con atributos milagrosos, por encima y con independencia del sistema social y las relaciones de producción imperantes, profundizando el carácter enajenado de la producción cinematográfica y fortaleciendo el modelo de acumulación capitalista globalizado<sup>60</sup>.

Ambos procesos no solo profundizan el proceso de fetichización de la mercancía fílmica y audiovisual, sino que fortalecen los dispositivos de enajenación de los cineastas como productores de valores de uso. Más aún, eso fortalece el enmascaramiento de la doble naturaleza de la mercancía audiovisual, a saber producto mercantil y audiencias para la reproducción ampliada del capital.

No quisiera finalizar este capítulo sin señalar que, a la luz de los proyectos aprobados en el período 1998-2008 por los fondos estatales de apoyo a la cinematografía, no se ha verificado ese salto cualitativo en la cinematografía nacional que inspiró a los actores públicos y privados a mediados de los noventa. Más aún, dada la imbricación entre actores socialmente determinados y un aparato estatal preso de la tecnocracia neoliberal, se nos hace evidente que el Estado de Chile ha hecho suya la mantención de las formas de alienación que actualmente asume la producción cinematográfica chilena. Así, observamos películas sin mayor interés para las audiencias o para la crítica especializada; políticamente correctas e ideológicamente funcionales al modelo de acumulación capitalista; epistemológicamente, nihilistas, individualistas, hedonistas y complacientes; orientadas a círculos estrechos y sin vocación de masividad. Del mismo modo, los medios de comunicación y el Estado han hecho propios el discurso fetichista de las nuevas tecnologías de registro,

<sup>60</sup> Las grandes impulsoras y responsables de este “fetichismo tecnológico” han sido las escuelas audiovisuales que, imposibilitadas de cumplir con la promesa de dotar de equipamiento cinematográfico a sus alumnos, elaboraron la estrategia de señalar que el futuro era el “cine digital”; entendiendo por ello la realización de películas en formatos de cámaras de bajo costo. Como el futuro es una abstracción ideológica, esta promesa se ha extendido por varios años y han egresado trabajadores audiovisuales convencidos ideológicamente de la certeza de dichas afirmaciones. Los resultados también están a la vista: la falta de prolijidad técnica de imagen y sonido —sin considerar siquiera los problemas narrativos— estaría alejando al público consumidor de películas chilenas en salas de cine y los canales de televisión no se interesan en adquirir tales materiales.



En la dialéctica de este proceso de enmascaramiento de la mercancía audiovisual como producto comercial y como audiencia, también está jugando un papel principal la progresiva pérdida de ese "aura" o prestigio (romántica, idealista) del "cine chileno". Ya los medios y las audiencias no consideran el estreno de un filme nacional como un hecho extraordinario y los "cineastas" chilenos no gozan del prestigio social o político de antaño. La reacción adolescente y pequeñoburguesa ha sido el refugio en los discursos del "artista incomprendido" por las masas incultas e ignorantes, en esconderse en la figura del "cine por el cine" o en la experimentación de nuevos formatos técnicos. Siguen creyendo que los directores o guionistas o documentalistas o profesionales del sector audiovisual son poseedores de una genialidad y de valores superiores naturales superiores al resto de la sociedad, la cual debería inclinarse ante ellos.

Dicho proceso ideológico de alienación o extrañamiento de sí mismos, refuerza el enmascaramiento de fetiche-cine y les impide observar la tendencia a la baja en las cantidades de espectadores de películas chilenas y un desvío de la atención de esas audiencias hacia películas de otras latitudes que llenan sus expectativas.

Así, mientras se observa un estancamiento del mercado, los directores, guionistas, técnicos y profesionales de la producción audiovisual siguen impulsando políticas voluntaristas basadas en ese individualismo egoísta que promueve el modelo neoliberal y en el nihilismo epistemológico que estimula una visión romántica de los nuevos formatos tecnológicos, sin comprender que solo son un sector subordinado y periférico de una cadena de medios globales que hoy son "los nuevos misioneros del capitalismo corporativo" (Hermann & McChesney, 1999).

## Capítulo IV

### Apuntes para una crítica de la economía política del cine y la industria audiovisual

#### 1. La crítica de la economía política

Economía Política ha sido el nombre, dado por sus padres fundadores, a una nueva disciplina científica surgida a lo largo del proceso que ha conducido a la revolución industrial y a la consolidación del modo de producción capitalista en Europa.

Ciencia burguesa por su naturaleza, la Economía Política en sus orígenes representa un avance en el conocimiento de la totalidad social, aunque se destinaba a justificar el capitalismo naciente y los beneficios de la separación entre los campos de la política y de la economía. Por ello, la Economía Política se centraba también en estudiar la producción, distribución, intercambio y consumo de la riqueza y las consecuencias para el bienestar de los individuos y de la sociedad. Más concretamente, estudiaron un sistema particular para distribuir recursos: el capitalismo como sistema de producción social.

Su carácter ideológico, progresista en el comienzo, se transforma así en medio de justificación de un sistema de poder basado —como los anteriores— en la explotación del hombre por el hombre y en el aseguramiento de la hegemonía de la burguesía industrial.

De esta forma, Marx no fue solamente el último de los padres fundadores de la economía, sino el creador de un paradigma alternativo, que ampliará sus ramos teóricos sobre el conjunto de las ciencias sociales; en especial la economía, la sociología y la teoría del Estado, además, evidentemente, de la Historia y de la Filosofía, influyendo todavía perspectivas críticas en Psicología, Antropología, Educación y Comunicación.

La Economía Política clásica evolucionó a medida que el capitalismo se desarrollaba. En el siglo XIX, Marx y Engels le añadieron el materialismo histórico y el análisis de clase, e insistieron en la necesi-

dad de una crítica radical a la evolución del sistema capitalista desde una posición moral que hiciera frente a sus características inherentes de injusticia y desigualdad. En este sentido, la crítica de la Economía Política, desarrollada por Marx, rompe los límites de los fundadores de la disciplina –Adam Smith y David Ricardo–, sacando de la nueva ciencia sus más radicales consecuencias, descubriendo y aclarando los detalles de lo que la economía vulgar, con los medios de la teoría clásica, intentaba esconder. Su interés no era la defensa de un sistema o un campo, sino cambiar el mundo. De tal modo, era fundamental conocer de forma precisa los mecanismos de funcionamiento de la nueva lógica social, basada en la dicha separación de campos y en la hegemonía de lo económico sobre lo político.

Sin embargo, durante la última mitad del siglo XIX, hubo un cambio fundamental en el estudio de la economía, pues el enfoque cambió del análisis de lo “macro” a lo “micro”; el acento se puso más en los aspectos individuales que en los colectivos, y se utilizaron los métodos de las ciencias sociales por encima de los originados en la filosofía política. La transformación se manifestó en el cambio substancial del nombre de la disciplina: de Economía Política a economía (*economics*) (Wasko, 2006).

Esta corriente denominada “economía neoclásica” es la corriente dominante en la actualidad. Como ha explicado más recientemente un economista: “los economistas neoclásicos distinguieron más claramente que sus predecesores entre lo que es un sistema económico, y la consideración de lo que debería ser” (R.D. Collison Black, citado en Wasko, 2006).

Si bien la economía neoclásica es dominante en la actualidad, la Economía Política ha sobrevivido en diferentes campos. En los estudios de comunicación, la Economía Política radical, crítica o marxista ha sido aplicada al estudio de la comunicación y ha sido reconocida como una corriente independiente. Uno de sus exponentes más connotados es el canadiense Vincent Mosco que ha definido esta versión de la Economía Política como el “estudio de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, que constituyen de manera mutua la producción, distribución y consumo de recursos” (Mosco, 2006;

pág. 66). El mismo autor explica que la Economía Política trata sobre supervivencia y control, o de cómo las sociedades están organizadas para producir lo que es necesario para sobrevivir, y cómo el orden es mantenido para cumplir con ciertos objetivos sociales. Mosco distingue seguidamente cuatro características centrales de la Economía Política crítica que ayudan a entender esta corriente:

- *Cambio histórico e historia*: La Economía Política continúa la tradición de los teóricos clásicos de desvelar las dinámicas del capitalismo: su naturaleza cíclica, el crecimiento en el monopolio del capital, el aparato del Estado, etc.

- *Totalidad social*: La Economía Política es una perspectiva holística, es decir, explora la relación entre las mercancías, las instituciones, los vínculos sociales y la hegemonía, determinando las relaciones entre estos elementos, aunque se insiste más en algunos en concreto.

- *Filosofía política*: La Economía Política crítica no descuida la insistencia de los teóricos clásicos en la filosofía política, por lo que se debe incluir no solo el análisis del sistema económico, sino también el debate sobre los asuntos morales y los problemas políticos derivados del sistema económico particular. Para algunos académicos actuales, esta es la característica definitoria de la Economía Política.

- *Praxis*: Finalmente, los seguidores de la Economía Política tratan de trascender la división entre investigación y política, y orientan su trabajo hacia el cambio y práctica social real; en palabras de Marx: “Los filósofos han pretendido entender el sistema, cuando el objetivo debe ser cambiarlo”.

En tal sentido, en la actualidad la preocupación por la economía política tiene una connotación diferente a la que tenía en los tiempos de Marx. Hoy se ha transformado en una corriente claramente crítica, holística, histórica, donde su interés por la empresa capitalista y la intervención pública va más allá de las discusiones técnicas sobre eficiencia, para enfrentarse con los conceptos básicos de justicia, equidad y bien público. Estas explicaciones preparan el escenario o proporcionan la base para la aplicación de la Economía Política al estudio de la comunicación.

## 2. La economía política de la comunicación

El mundo académico de la comunicación no ha aplicado con demasiada frecuencia el análisis económico, menos aún a través de la perspectiva de la Economía Política. Durante los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, los investigadores en comunicación estudiaron sobre todo los efectos de los medios sobre los individuos a partir de la psicología, y dejaron de lado el contexto económico en el que los medios son producidos, distribuidos y consumidos.

En los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, el profesor de la Universidad de Illinois Dallas Smythe, instó a los académicos a estudiar la vertiente económica de la comunicación y que la valoraran como un componente importante de la economía. En 1960, presentó uno de los primeros trabajos de la Economía Política de la Comunicación, y la definió como el estudio de las medidas políticas y los procesos económicos, sus interrelaciones y sus influencias mutuas en las instituciones sociales (Smythe, 1960). Defendía que el principal objetivo de aplicar la Economía Política a la comunicación debía ser evaluar la influencia de las agencias de comunicación en las políticas que las organizan y bajo las cuales operan, así como el estudio de la estructura y las políticas de los actores de comunicación en sus marcos sociales.

Ahora bien, la Economía Política se apoya en varias disciplinas como la historia, la economía, la sociología y la ciencia política; respecto a la metodología se cuestiona con frecuencia si existe una metodología específica, pero lo cierto es que el estudio de la Economía Política se basa en un amplio abanico de técnicas y métodos, que incluyen no solo la economía marxista, sino los métodos históricos y sociológicos, especialmente los relacionados con la estructura de poder y el análisis institucional. Como el análisis histórico es obligatorio, la Economía Política es capaz de proporcionar una visión completa del cambio y movimiento social. Es un elemento crucial para documentar la comunicación en un contexto social global. Para el análisis completo de la comunicación, conocer las interrelaciones entre las industrias de la comunicación y los centros de poder en la sociedad es necesario, y su conocimiento ayuda a disipar algunos lugares comunes y mitos

sobre nuestro sistema político y económico, como los conceptos de pluralismo, libre empresa, competencia, etc. A través del estudio de la propiedad y el control, la Economía Política analiza las relaciones de poder y confirma un sistema de clases y una desigualdad estructural. Por tanto, incluye un análisis económico y político que es capaz de ofrecer una base para lecturas ideológicas y análisis culturales; es la identificación de las contradicciones lo que permite que el análisis de la Economía Política proporcione estrategias para la intervención, la resistencia y el cambio.

Aunque esta perspectiva no pretende explicarlo todo, los economistas políticos han examinado un amplio abanico de prácticas mediáticas y de comunicación, en las que se incluyen los medios de masas tradicionales, y más recientemente, los computadores y las tecnologías de la información y sus usuarios.

De este modo, la escuela de la Economía Política de la Comunicación es actualmente mucho más compleja de lo que juzgan algunos críticos. Es importante recordar que el estudio de la Economía Política va de la mano del análisis político y económico. En efecto, lo político no puede ser separado de lo económico. Entender las interrelaciones entre las industrias de la comunicación, el Estado, otros sectores económicos y las bases del poder real es crucial para un análisis completo del proceso de comunicación, por lo que es lógico que ciertos aspectos de la investigación no estén directamente relacionados con los textos, las audiencias o el consumo. Aunque los estudios sobre pautas de propiedad y sobre dinámicas de control son esenciales, el análisis de la Economía Política es mucho más amplio que simplemente identificar y luego condenar a aquellos que controlan los medios y los recursos de la comunicación.

## 3. Crítica de la economía política de la comunicación

El propio Dallas Smythe, quien inaugura la reflexión sistemática en este campo, publicará el año 1977 un polémico artículo titulado *Comunicaciones: El agujero negro del marxismo occidental*, que se ha transformado en referencia teórica imprescindible al momento de intentar



desarrollar una reflexión crítica sustentada en la crítica de la economía política de los medios de comunicación de masas en el capitalismo.

El punto de partida de Smythe es la crítica explícita a todos los enfoques marxistas que localizan la importancia política y económica de los sistemas de comunicación de masas en su "capacidad para producir ideología", vistos como "idealistas" y "precientíficos"<sup>61</sup>. La pretensión del autor es dar la interpretación materialista histórica del fenómeno de las comunicaciones de masas, partiendo del problema de su función económica y de la puesta en cuestión de cuál sería la "*forma mercancía*" producida por los sistemas de comunicación (Cfr. Dallas Smythe, 1977; p. 72).

Según el autor, la visión idealista burguesa, adoptada también por la mayoría de los marxistas occidentales (Lenin, Veblen, Marcuse, Adorno, Baran & Sweezy) y por autores marxistas más directamente ligados al tema de las comunicaciones, diría que la mercancía de los medios de comunicación de masas es el "mensaje", "información", "imagen", "significado", "entretenimiento", "orientación", "educación", "manipulación", conceptos que son todos, para el autor, entidades mentales subjetivas, referidas a las "apariencias superficiales" (Smythe, 1977, p. 73).

Ya ahí se pueden percibir algunas deficiencias en la formulación de Smythe. El autor alinea una serie de conceptos muy dispares, formulados en situaciones extremadamente diferenciadas, con objetivos analíticos de lo más heterogéneo, en niveles teóricos distintos, y formula una crítica genérica y reductora, sin mayor profundización. No se da cuenta de que es preciso incorporar al análisis cada una de las supuestas categorías burguesas para explicitar su carácter ideológico. Es posible, por ejemplo, concebir un concepto de información a partir de un nivel de análisis tan abstracto como el de la definición de mercancía

<sup>61</sup> Es necesario reconocer que las últimas obras de Raymond Williams, por ejemplo, están salpicadas de ataques hacia las versiones del marxismo que sobrestiman el papel ideológico de las comunicaciones. Para él, el error principal de tales enfoques es que priorizan el análisis de la ideología "con sus funciones operativas en segmentos, códigos y textos", sustituyendo el análisis materialista de las relaciones sociales de producción y consumo (Cfr. Murdock, 2006; p. 12).

en Marx, tomándolo como punto de partida para la construcción de una teoría de la comunicación bajo el capitalismo compatible con el método marxiano (como en G. Murdock, 2006; p. 14).

Según Smythe, la mercancía de los medios de comunicación de masas es un público (o un número de lectores) producido simultáneamente por el sector de las comunicaciones y por la familia. En el primer caso, el autor no hace ninguna referencia al trabajo de los artistas, de los técnicos y de los periodistas del sector de las comunicaciones como sería de esperar. En lugar de ello, se limita a afirmar un supuesto carácter de "soborno" de los programas, destinados a garantizar la fidelidad del público.

Por el contrario, el concepto de trabajo es situado por Smythe ahí donde no está: en el propio público que cumpliría un "servicio" para el anunciante, el de "aprender a comprar determinadas 'marcas' de bienes de consumo, y gastar de esa manera sus ingresos. En pocas palabras, trabajan para crear la demanda de las mercancías publicitadas" (Smythe, 1977, p. 79). Más adelante, la cuestión es planteada en los siguientes términos: "el trabajo de los miembros del público... es el de aprender ciertas claves que se usan cuando ese miembro del público hace su lista mental de compras y gasta su ingreso" (*ibidem*, p. 88). Con ello el público serviría al proceso de "administración de la demanda a través de la publicidad", que el autor ve, como una necesidad vital del capitalismo monopolístico.

La solución no deja de ser ingeniosa, pero padece de evidente inconsistencia: la relación entre medio de comunicación y público no es una relación de trabajo, sino de comunicación. No es una comunicación cualquiera, sino una comunicación específicamente capitalista, con todas sus características: jerarquizada, unidireccional, contradictoria en varios sentidos (Bolaño, 2004).

Una definición de la mercancía-público debería mostrar justamente las especificidades de la expansión de esa lógica capitalista en el terreno que nos interesa. La solución de Smythe es, en ese sentido, claramente insuficiente y adolece de una serie de reduccionismos teóricos, como bien lo señala Garnham (1979). Para este último, Smythe comete un

reduccionismo teórico extremo al defender que "cualquier economía política de los *mass media* debe basarse en su forma mercancía y, para él, la forma mercancía específica de los *mass media* es la audiencia". Garnham considera importante reconocer la producción de la mercancía audiencia, como "un momento en el complejo circuito del capital que estructura la operación de los medios de comunicación de masas desde el punto de vista económico".

"La teoría de Smythe no entiende la función de la forma mercancía como una abstracción en el interior de la teoría económica marxista, y, así, descuida la relación entre formas específicas de la mercancía, en este caso la audiencia, y la forma mercancía en general. Como resultado, su teoría carece de cualquier sentido de la contradicción, dejando de dar cuenta del papel del Estado, dejando de elaborar suficientemente la función para el capital de la publicidad misma y, tal vez del modo más crucial de todos, dejando de relacionar el proceso de producción de audiencia por los *mass media* con los determinantes de clase y con la lucha de clases" (Garnham, 1979, p. 29).

No obstante, la contribución de Smythe no se limita a la explicación de la existencia de esa mercancía. El autor se preocupa también de preguntarse sobre la función económica de esta y relaciona esa cuestión con la de si "su producción y consumo" es o no es una actividad productiva para los anunciantes. En este sentido Smythe hace una interesante observación, luego de citar a Mao Sedong, en el inicio de su artículo, cuando apunta a lo que considera una "contradicción principal" del proceso de producción de la mercancía audiencia:

"Los medios masivos de comunicación figuran simultáneamente en la superestructura y están vinculados indispensablemente a la última etapa de la producción de infraestructura, donde se produce la demanda y se la satisface por la compra de bienes de consumo..." (Smythe, 1977, p. 75).

En este punto conviene detenerse en la fundamentación que hace Smythe que el autor considera como un buen punto de partida para "una teoría de la publicidad y de las mercancías de marca bajo las condiciones capitalistas monopolísticas". Basándose en un famoso párrafo de Marx en la *Introducción a la Crítica de la Economía Política* sobre la

relación entre la producción y el consumo en el capitalismo, sostiene que los gastos de publicidad son gastos de circulación, que no incrementarían el valor de la mercancía, a pesar de ser "contradictoriamente" necesarios para la producción capitalista<sup>62</sup>.

Pero Smythe y otros teóricos marxistas de la comunicación no perciben que el carácter productivo de la publicidad y del sector de las comunicaciones en general puede extraerse del *Capital* y de los *Grundrisse*, en varios fragmentos, cuando Marx se refiere al sector de "transportes y comunicaciones" como un sector productivo, una vez que, para que el valor de las mercancías se realice por medio del consumo, "puede hacerse necesario el desplazamiento de las mismas, el proceso adicional de producción de la industria de transportes". Marx deja absolutamente explícito en ese fragmento, el carácter productivo del transporte y las comunicaciones, los que "acrecientan el valor de los productos transportados", un valor compuesto "por la transferencia de valor de los medios de transporte y por el valor adicional creado por el trabajo de transporte" (*El Capital*, libro 2, p. 153). También en los *Grundrisse*, la cuestión se plantea en términos parecidos.

Si bien tales reflexiones de Marx no constituyen por sí solas el fundamento de un enfoque marxista sobre la problemática de las comunicaciones en el mundo contemporáneo, sí nos permite comprender el proceso de realización de las mercancías que circulan en los mercados de las comunicaciones. En efecto, la "doble naturaleza de la publicidad" apuntada por Zallo (1988, p. 40), que sería al mismo tiempo una industria, como cualquier otra industria cultural, y un "capital de circulación", es una doble naturaleza extensible al conjunto de la Industria Cultural. Por eso, puede ser vista en términos distintos: la publicidad es, por un lado, una industria cultural que produce un bien cultural determinado y, por otro lado, una industria que, como el

<sup>62</sup> Al contrario que en *El Capital*, donde Marx se preocupaba del "análisis de la operación del capitalismo, bajo las condiciones entonces realistas de la competencia" perfecta, sin considerar "la preeminencia de las mercancías de marca ni la posición preponderante de la publicidad", la *Introducción* dejaría claro que "la negación de la productividad para la publicidad es innecesaria y desorientadora: un *cul-de-sac* derivado de la etapa de desarrollo previa a la del capitalismo monopolístico" (Smythe, 1977, pp. 90, 89, 91, respectivamente).

conjunto de la industria de transportes y comunicaciones, forma parte de la infraestructura social necesaria para la realización de las mercancías y que acrecienta el valor de estas últimas. Ahora bien, esa doble naturaleza solo puede ser correctamente apreciada si entendemos que esos sectores son doblemente productivos justamente porque producen siempre no una sino dos mercancías, como veremos más adelante.

#### 4. La crítica de la economía política de la industria audiovisual

Se ha hecho un lugar común señalar que la paradoja productiva de la televisión radica en que produce un tipo de productos —los programas de televisión— para vender otros: las audiencias. En esta aparente paradoja se encierra la doble naturaleza de las mercancías audiovisuales en el capitalismo contemporáneo.

En la Industria Cultural —y por extensión, en la Industria Audiovisual— el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, técnicos y profesionales de la producción crean dos mercancías de una sola vez: el objeto o servicio cultural —el programa, la película, la información, el libro— y la audiencia. Hoy, la capacidad que el trabajo cultural, en general, y el audiovisual, en particular, tiene para crear, en ciertas condiciones sociales y técnicas, esa segunda mercancía es absolutamente evidente. Pero todas las relaciones sociales, la geografía mundial, todo tuvo que ser transformado por el capital para que se pudiese llegar a esa situación en la que el trabajo cultural tiene la capacidad de transformar multitudes humanas en audiencias para sustentar toda la maquinaria publicitaria, elemento central de la dinámica económica desde el inicio del siglo XX, y para garantizar las condiciones generales para la legitimación del Estado contemporáneo.

Pero nada de esto debería llevarnos a la negación de la existencia de esa mercancía. La observación de que la televisión produce una mercancía específica —el programa audiovisual—, siendo, al mismo tiempo, un “instrumento del proceso de circulación mercantil”, una vez que forma parte del “estado final del proceso de circulación de las mercancías pro-

ducidas por los anunciantes”, no elimina el hecho de que la audiencia constituye, por sí misma, un producto negociado en un mercado intracapitalista (un bien intermediario, por tanto, y de los más importantes hoy en día). Todos los elementos implicados en el mercado publicitario y toda la economía neoclásica de la televisión lo saben.

En el campo audiovisual, el trabajo del director, del guionista, del editor, del técnico o del productor es un trabajo concreto que produce una mercancía concreta para satisfacer una necesidad social concreta. Pero para crear esas mercancías —el filme, el programa, el multimedia— esos profesionales gastan energía, músculos, imaginación, en una palabra, gastan trabajo humano abstracto. La subordinación de los trabajos concretos a las necesidades de valorización del capital los transforma en trabajo abstracto. Pero el trabajo cultural es diferente porque él crea no una, sino dos mercancías.

En el caso de la televisión es la atención de los individuos lo que se negociará en el mercado por parte del burócrata de la emisora o de la *network*. La atención puede medirse en tiempo (de exposición de los individuos a la programación y no lo contrario), una unidad de medida perfectamente homogénea, bien al gusto de los economistas neoclásicos, pero que debe siempre referirse a una cantidad (domicilios o telespectadores) y a cualidades de la audiencia (variables socioeconómicas), lo que indica que la audiencia debe tener un *valor de uso* para el anunciante. En cuanto a la emisora, lo que interesa, evidentemente, es el *valor de cambio* de la audiencia.

No es el individuo concreto, con su conciencia y sus deseos, lo que ella vende a los anunciantes, sino una cantidad, determinada en medidas de audiencia, de hombres y de mujeres, de consumidores potenciales cuyas características individuales solo pueden ser definidas a través de medidas. Es a un individuo medio, a un humano abstracto, al que todas las medidas de audiencia se refieren. Y, entretanto, es al ser humano concreto, a su conciencia y sus deseos, lo que la publicidad y la propaganda procuran alcanzar. Es a él, al que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación de los anunciantes, del Gobierno, de los políticos. Hay, por tanto, divergencia palmaria entre estos y las



televisión, que se manifiesta en todas las discusiones sobre la segmentación, sobre la medida ideal de la audiencia, en suma, sobre todos los elementos puestos sobre la mesa de negociaciones en torno a la cual se sitúan los vendedores y los compradores de la mercancía audiencia.

Ahora bien, los compradores de audiencia son justamente los vendedores de bienes y servicios, las autoridades, los políticos, en una palabra, todos los que necesitan comunicarse con el público. *El programa cumple su función social cuando es consumido por el público.* En ese momento, deja de ser mercancía para tornarse en puro valor de uso. Es útil para el consumidor porque le ofrece emociones, diversión, *relax*. Pero es útil también para los compradores de audiencia porque les permite comunicarse con los individuos consumidores concretos.

Puede concluirse que, con la Industria Audiovisual, el sujeto productor de este tipo de mercancías se hace más que nunca objeto: no es solamente su fuerza de trabajo la que se torna mercancía, sino que se apropian de su propia conciencia y sus deseos para facilitar la acumulación del capital. Transforma su capacidad creativa, su talento, en un valor de uso que se realiza como mercancía en su consumo como valor de cambio. Él es propietario de su conciencia, como lo es de su fuerza de trabajo: una vez decidido, la vende al capital no ya por un salario, sino por una diversión, información o emoción, y la convierte en instrumento de este último. Así, la subordinación del trabajador traspasa el mundo del trabajo y entra en el mundo del ocio.

Está claro que esto no significa que la audiencia no tenga capacidad de reacción. Las determinaciones que se imponen a la estructura de mediación son parte de la propia Industria Audiovisual. Estos tres órdenes son la publicidad, la propaganda y el programa, cada una de ellos vinculados a un actor particular, a saber, capital, Estado y público. Ocurre que la capacidad de acción y los intereses de cada uno de ellos están diferenciados en función de su posición en la estructura de poder del sistema.

La comunicación del Estado, representante del capital en general, está vinculada a la necesidad de garantizar la legitimidad del poder, es decir, de transformar el interés particular de la clase dominante

en interés nacional. El capital, concretamente, solo existe como una multiplicidad de individuos en lucha por la apropiación de plusvalía producida socialmente. Así, la publicidad y los medios de comunicación audiovisual en la actual configuración mediática del capitalismo monopolístico transnacionalizado, tiene como único objetivo la reproducción del capital individual.

En tal sentido, la industria audiovisual y las mercancías que produce forman parte esencial de la infraestructura necesaria para la reproducción ampliada del capitalismo contemporáneo. Más aún, por su papel crucial en la competencia capitalista, se ha transformado, en última instancia, en una poderosa máquina ideológica, al difundir modelos de comportamiento y modos de vida adecuados a las necesidades cambiantes de la acumulación capitalista. Hasta el punto de volverse, con el tiempo, más importante para la estabilidad del sistema que la propia propaganda, al constituir una cultura capitalista global en el sentido antropológico del término.

El público, finalmente, solo desea diversión. Trueca su atención por un "almuerzo gratuito", por usar la metáfora de Smythe, pero eso no es trabajo. Su posición no está en el proceso de producción de la mercancía, sino en el de la realización. Por eso, el papel de los públicos y de las audiencias es la realización de mercancías, constituyéndolas como mercancías-objetos (asociadas a su valor de uso) y como mercancías-audiencias (asociadas a su valor de cambio), provocando una articulación dialéctica entre el campo de la producción social y la esfera de la reproducción simbólica de la vida social actual.

Esto último nos permite vincular este tipo de análisis a la cuestión del consumo y las condiciones socioculturales de recepción, a las especificidades de los procesos de trabajo y de valorización en el campo cultural, así como a toda la problemática de los llamados Estudios Culturales.

## 5. La crítica de la economía política del cine

Nuestro planteamiento sería incompleto si no nos preguntamos por qué se prescinde a menudo del cine en la mayoría de los estudios

de Economía Política de la Comunicación. Es cierto que el cine aparece en los análisis generales de la comunicación o de las industrias de los medios, pero parece que se le aplica un análisis menos meticuloso que el de otros medios o formas de comunicación. Para Janet Wasko (2006) esto radicaría en una suerte de fragmentación del campo académico, donde se separan los estudios universitarios de cine de los estudios sobre medios y comunicación. Sin embargo, hay que señalar que este fenómeno puede explicarse porque los estudios sobre cine se basan habitualmente en las humanidades, mientras que los estudios sobre comunicación y medios poseen a menudo como fundamento a las ciencias sociales. Ello se ha traducido históricamente en un predominio de los análisis "textuales", estéticos o simbólico-culturales, prescindiendo de las vinculaciones materiales de dichos contenidos cinematográficos con las condiciones sociales de producción de dicho capital simbólico.

"No obstante, más allá de esta fragmentación, existen entre los académicos de la comunicación diferentes percepciones sobre la importancia del cine. A menudo, el cine es etiquetado como "solo entretenimiento", por lo que no es tan valioso para la atención de los investigadores de la comunicación que prefieren orientar sus intereses hacia las noticias, o la programación de informativos, o bien hacia la aplicación de los ordenadores y las tecnologías de la información" (Wasko, 2006, p. 105).

Estos olvidos deben de ser superados si queremos entender el cine en su contexto social real. Hoy en día, el cine es parte de la gran industria de la comunicación y de la cadena multimedia que ha producido la revolución digital a escala global. La circulación de mercancías audiovisuales está generando sistemas de distribución electrónica, donde los programas de noticias, de información y de entretenimiento se constituyen en soportes de cadenas de valorización del capital ampliado, transformando los propios sistemas de programación de los medios tradicionales y el cine de ficción es la mercancía audiovisual que más se ha valorizado por tales innovaciones técnicas, dada su capacidad de arrastrar al consumo a las familias de la llamada "aldea global".

Pero más destacable aún es que estas actividades están, más que nunca, controladas por las grandes empresas. El cine es producido por las mismas compañías que operan en el campo de la comunicación o

de los medios, y no es ningún secreto que el número de empresas que controla estas actividades es cada vez menor. Estas compañías multinacionales se han diversificado hacia todo tipo de actividades mediáticas, con el objetivo prioritario de maximizar los beneficios mediante el establecimiento de sinergias entre los diferentes departamentos de la empresa.

En este contexto, un enfoque crítico de la economía política del cine contemporáneo entiende las películas como mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista, conteniendo una dimensión de producto tangible y otra de servicio intangible.

Esta perspectiva es bastante similar a la realizada por los analistas de la industria, está mucho más centrada en las cuestiones referentes a la estructura del mercado, a los sistemas de producción y a la rentabilidad de las producciones fílmicas. Pero la Economía Política se servirá de ellas para desafiar mitos como el de la competencia, la independencia o la globalización, y podrá percibir la industria del cine como una parte de la gran industria de los medios y de la comunicación, así como de la sociedad en general. Es decir, incorpora el cambio social e histórico, la totalidad social, la base moral y la praxis como elementos centrales de la reflexión.

"Más que celebrar los éxitos de Hollywood, la Economía Política está interesada en saber cómo las películas norteamericanas consiguen dominar el mercado cinematográfico internacional, qué mecanismos se utilizan para mantener este predominio, cómo el Gobierno de los Estados Unidos se involucra en dicha política, cómo la exportación de películas está relacionada con la comercialización de otros productos mediáticos, qué implicaciones tiene para las industrias nacionales de otros países, y qué consecuencias políticas y culturales se derivan de esta situación". (Wasko, 2006, p. 107).

Además, puede ser de utilidad para los investigadores en comunicación observar más detenidamente la expansión internacional de la industria del cine de EE.UU. para entender mejor la evolución histórica de las tendencias de globalización actuales. Si bien es cierto



que la expansión de mercados globales es un fenómeno relativamente nuevo para ciertos medios, también lo es que la industria del cine estadounidense desarrolló ya en una época tan temprana como los años veinte, ciertas técnicas de comercialización globales, y que hoy en día continúa ejerciendo su posición dominante en el mercado de medios internacional.

Es muy importante destacar la relevancia de las implicaciones políticas e ideológicas de las estrategias económicas, pues no en vano el cine debe también enmarcarse dentro del contexto social, económico y político general, y debe ser criticado en la medida en que contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder.

Es lógico, por tanto, que el enfoque en un solo medio o industria como el cine pueda ser percibido como algo opuesto al intento de la Economía Política de trascender la mera descripción de la organización económica de las industrias de los medios. El estudio del cine desde la perspectiva de la Economía Política debe incorporar no solo la descripción del estado de esta industria, sino como explica Mosco, "una comprensión teórica de estos desarrollos, situándolos en el marco de una totalidad capitalista más amplia en la que se incluyan los conceptos de clase social y otras relaciones sociales, y en la que se ofrezca también una crítica firme desde una posición moral de evaluación" (Mosco, 2006, p.15).

Una de las de las distinciones claves entre la Economía Política y otros modelos, es admitir y criticar el desigual reparto de poder y de riqueza tal como existe en la industria a nivel global, así como la atención prestada a las cuestiones laborales y a las alternativas al cine comercial, y los intentos por desafiar a la industria y rechazar el orden establecido. Más allá de los resultados concretos de experiencias en esa dirección, lo importante es comprender que el propio desarrollo de la producción cinematográfica a nivel global ha ido generando el germen de su propia transformación, hoy expresada en el peso del "cine independiente" y de cinematografías emergentes en el mercado internacional.

## 6. La fetichización de la producción audiovisual en el capitalismo contemporáneo y la alienación de los "artistas"

Hemos expuesto anteriormente que la mercancía es resultado de relaciones sociales capitalistas de producción y que las mercancías audiovisuales se comportan y circulan de igual forma que el resto de las mercancías en el sistema capitalista. Ello, que es una evidencia de suyo, no lo es para la gran mayoría de realizadores, artistas y técnicos del campo cinematográfico y audiovisual, que siguen postulando la defensa de tales producciones como meros contenidos artístico-culturales. Para comprender ese movimiento interno en la fuerza de trabajo audiovisual debemos contextualizar históricamente el cine y el audiovisual como "obras de arte" en el capitalismo contemporáneo y su proceso de "fetichización".

A partir del siglo XVI, con el surgimiento del capitalismo y la transformación del objeto de uso común en mercancía se instala la alienación entre el hombre y el producto de su trabajo. Este hecho provocado por el modo de producción que se venía imponiendo como necesidad histórica a los nuevos y urgentes requerimientos de los hombres a la luz del creciente desarrollo de sus posibilidades productivas, marcará, hasta su desaparición, nuestra vida social.

Ahora bien, ese proceso de desarrollo de las mercancías va acompañado del proceso que Marx denominó "fetichismo de la mercancía". Este fetichismo implica el proceso por el que los actores olvidan que es su trabajo el que confiere a las mercancías su valor. Llegan a creer que su valor procede de las propiedades naturales de las cosas o que el funcionamiento impersonal del mercado es lo que les otorga su valor. Al conceder realidad a las mercancías y al mercado, el individuo en el capitalismo pierde progresivamente el control sobre ellos. Marx señaló que las personas tendían a *reificar* el capital: los trabajadores eran explotados por un sistema y habían olvidado que ellos lo habían producido mediante su trabajo. Por eso, la base de este proceso es el trabajo, que confiere valor a las mercancías<sup>63</sup>. El carácter fetichista de la mer-

<sup>63</sup> Podemos considerar el circuito M-D-M (M= Mercancías, D=Dinero) como el segundo tipo histórico de circulación de mercancías, el primero es el trueque. Ambos circuitos



cancia enmascara la relación de poder, es decir, oculta la índole clasista del sistema capitalista y la propia existencia de la explotación.

Dicho proceso histórico también impregnará todos los sectores productivos, incluido el artístico, reforzándose, a su vez, por la necesidad ideológica de la burguesía emergente de argumentos que justificaran su poder frente a los demás sectores de la sociedad. El arte, entonces, surge ideológicamente como portador de ideales de belleza y elevados valores espirituales y solo es auténtico y está bien realizado en cuanto se constituye en soporte de aquellos valores e ideales.

Este fenómeno que, a nivel del arte, fue estudiado por el crítico alemán Walter Benjamin en su ensayo *La Obra de Arte en la Época de la Reproducibilidad Técnica*, convierte a la obra de arte en única y provista de un prestigio o *aura*<sup>64</sup> que la hace inaccesible para quienes no la posean, se enmarca en el aparato ideológico que justifica el poder del sector social que puede comprarla, es decir, del sector social que «impone» sus valores a quien debe sufrirlas pasivamente, ocultando el carácter real de esta relación injusta. También la forma de consumo que esta característica del arte establece —contemplativo, impersonal y pasivo— no es ajeno a la estrategia de imposición: la obra no puede tocarse ni modificarse so pena de sufrir el castigo divino por interferir en la acción mesiánica de transmisión de aquellos valores.

La distancia entre el valor social y real de la obra de arte, en cuanto producto de comunicación, cuyo precio pudiera fijarse como cualquier otro producto, es decir, de acuerdo al tiempo de trabajo social que se empleó en su producción y su valor monetario ideal, oculta también su uso como instrumento de poder social.

conducen finalmente a la circulación de mercancías bajo el capitalismo, que se caracteriza por el circuito D-M-D. La importancia del circuito D-M-D reside en que constituye un proceso más abstracto, si cabe, que el M-D-M la mercancía real pierde significado y la esencia del capital, se reduce, en última instancia a la circulación "irreal del dinero".

<sup>64</sup> El '*aura*' es para Benjamin una forma de la experiencia estética que se da en el contacto o en la visión de la obra original. A dicha experiencia estética la califica como la aparición irreplicable de una lejanía que le confiere a la obra un carácter inaccesible.

El aura reafirma el fetichismo al dotar al productor artístico de supuestos valores naturales superiores, más o menos en consonancia con su supuesta genialidad.

El precio de la obra en el mercado no depende de la calidad artística en sí, sino en la eficacia del aparato publicitario desplegado por los mercaderes y otras instancias en torno al autor, a la corriente artística en la cual se inscribe, etc. Aquí la crítica, al servicio de estos intereses, conecta con las pretensiones del sistema al apoyar aquellos supuestos, integrándose al aparato previsto para este género de la producción humana: galerías, museos, revistas y páginas especializadas, concursos, jurados, becas, premios, encuentros, etc., instituciones sociales legítimas en sí mismas, salvo cuando se suman a los mecanismos de control mercantil e ideológico a cargo de quienes detentan el poder.

Así es que el propio nombre del artista (y no su obra) contribuye a valorizar la mercancía artística. Su firma es garantía de autenticidad reafirmando el aura, fetichizándose a su vez a sí mismo y a las imágenes o signos sociales que produzca, pasando estos a tener connotaciones ajenas, incluso contrarias a su deseo. Imágenes y palabras que son constreñidas a satisfacer necesidades ideológicas del sistema a los efectos de construir un mundo ideal sin contradicciones, inmutable, que oculte las lacras sociales bajo un manto de signos, banalizados, fuera de contexto e inoperantes.

La obra fílmica o audiovisual, en esa perspectiva, se transforma, de fruto supremo del espíritu, en vehículo de la reproducción del capital, incluyendo la ganancia que enriquece a los intermediarios, ya sean distribuidores, exhibidores o empresas pseudoculturales de sujeción ideológica. Y el productor audiovisual —incluyendo en ellos a directores, guionistas y técnicos—, de artistas sublimes, se nos revela en generador de capital, sobre el cual planean las empresas husmeando las futuras ganancias.

La legitimidad del artista a vivir de su trabajo es indiscutible. Esta es, sin duda, insoslayable reivindicación social de cualquier artista, se valga del lenguaje que sea, audiovisual, plástico, teatral, verbal, musical, etc. Pero, en esta sociedad, el artista tiene dos opciones: someterse

a las leyes del mercado y alienarse de sí y de su obra o crear sus propios canales alternativos de producción y difusión.

La primera opción, la mercantil, desplaza el *valor de uso* de la obra (estético) a su *valor de cambio* (económico), implicando la aceptación de las exigencias del mercado digitado por los sectores interesados en lo que significa la manipulación de gustos, tendencias, estandarización, consumismo, etc. y, sobre todo, impone las reglas de un consumo contemplativo que reafirma las actitudes pasivas tan necesarias a la conservación del sistema. En palabras de Adolfo Sánchez Vázquez:

(...) el arte así mercantilizado viene a consagrar la concepción del arte como producción de objetos únicos como actividad creadora propia de individuos excepcionales pero, en definitiva, como producción de objetos vendibles o mercancías que, por tanto, solo llegan al espectador tras pasar necesariamente por el mercado para suscitar en él la relación pasiva, contemplativa, característica del arte tradicional. (Sánchez Vázquez, 2000, p. 123).

La última opción es cerrarse en el gueto cultural basados en la supuesta total autonomía del arte con respecto a la sociedad, significa crearse un mercado a la medida, es decir, a la medida de los intereses del mercado al agregar un elemento exótico que mejora la cotización, a la vez que suscita o despliega expectativas personales. Si embargo, en el caso de la producción audiovisual existe la ilusión del control de los medios de producción y de la distribución de las obras de arte por parte de los propios productores. Ello, pues ya que no es la forma de trabajo, en este caso competitivo, la que produce la alienación, sino el régimen productivo en el cual se realiza.

La cuestión de fondo, sobre la cual nos alerta también Benjamin, es que en la actual fase del desarrollo histórico, la "reproductibilidad técnica" socialmente producida provoca un acercamiento de la producción cultural a las grandes masas. La reproducción técnica de alguna manera neutraliza esa distancia infinita y acerca la obra al espectador. Con las *'técnicas de reproducción'* la obra de arte es un objeto manipulable con el cual el espectador puede tener una relación cotidiana más activa en el sentido de que ya la experiencia no queda limitada a la pura contemplación.

Para comprender estas observaciones debemos entender que las nuevas formas de experiencia estética que aparecen con las nuevas técnicas de reproducción, no es una experiencia que proviene de la invención de un mero artificio técnico —si bien este lo hace posible— ya que la técnica es vista aquí como una relación social. En suma, se trata de un desplazamiento del 'valor cultural' del arte aurático a un 'valor de pura exhibición' que trae la reproducción técnica. En esta nueva experiencia el centro ya no está en la obra misma, ni en la pura subjetividad del espectador, sino que se ubica en el punto de intersección entre ambos. La reproducción técnica suprime entonces, aquella lejanía imaginaria y acerca la obra a la multitud tanto como acerca la multitud a la obra: y el ejemplo paradigmático en esta reflexión es el cine (y nosotros podemos agregar que también la televisión).

Sin embargo, en los propios sujetos del proceso de producción audiovisual pareciera operar el principio estético idealista y romántico del "arte por el arte". Este principio es presentado en contraposición a un "arte comprometido" o a una orientación de mayor politización de la creación artística. Sus fuentes teóricas se remontan a la tesis de Kant sobre el desinterés del juicio estético por lo práctico, así como en los planteamientos románticos del carácter absoluto y de fin en sí mismo del arte. La negación del significado cognoscitivo del arte, de su valor ideológico y educativo, así como de su dependencia respecto a las necesidades prácticas de la época, lleva inevitablemente a afirmar la «libertad» del artista frente a la sociedad y soslayar una reflexión crítica sobre las condiciones sociales que hacen posible su propia creación. Es decir, lleva al individualismo extremo y a una mayor fetichización de la obra fílmica y audiovisual, profundizando el proceso de alienación entre el creador y la obra de arte mutada en mercancía por los dispositivos tecnológicos desarrollados por la propia industria cultural.

Controlar en lo posible todo o parte del proceso productivo, sin dejar de desatender las reglas del mercado se plantea como revolucionario en cuanto se logra que la obra de arte recupere su función social y vuelva a ser legítima expresión de la sociedad que le da origen y no expresión de manejos especulativos o de discursos ideológicos. Sin desatender el mercado porque es en ese campo en donde la obra produci-



da por los circuitos alternativos deberá dar su lucha contando para ello con su única arma: la funcionalidad informacional y su capacidad de extender los límites. De esta manera, la obra de arte recupera su poder como instrumento de comunicación (y no solo canalizador de ganancias o atesorador de capitales) y se hace claro su sentido político en cuanto forma sublimada de la conciencia social y, como tal, instrumento de conocimiento cuya función es auxiliar la producción social con el propósito de mejorarla y hacerla alcanzar más y mejores niveles.

Se puede decir que solo se atacan los efectos y no las causas de la alienación, lo cual es real bajo cierto punto de vista. La alienación solo puede superarse superando aquello que la provoca: el régimen productivo. Sin embargo, en tanto la opción alternativa va generando elementos y valores que solo podrán imponerse en un régimen social más avanzado. Benjamin señala:

"A la atrofia del aura el cine responde con una construcción artificial de la personalidad fuera de los estudios; el culto a las "estrellas", fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde hace ya tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía. Mientras sea el capital quien dé en el tono, no podrá adjudicársele al cine actual otro mérito revolucionario que el de apoyar una crítica revolucionaria de las concepciones que hemos heredado sobre el arte". (Benjamin, 1934, p.6)

No es extraño que la producción cinematográfica, en lo que atañe a su naturaleza artística —que debiera reflejar en su totalidad la especificidad de lo humano—, esté ideológicamente distorsionada por el sistema al punto que, en esta etapa histórica de supremacía institucional imperialista, léase transnacional, el cine aparezca como un artículo de lujo, sobre el cual solo es lícito hablar mediante un discurso autónomo, es decir, a partir de sí mismo y que profundiza su enajenación del entorno sociohistórico que lo hace posible materialmente.

Por eso, no nos llama la atención que, junto a la alineación del ideológico discurso de la autonomía artística de la cinematografía, ha consolidado discursivamente un nuevo paradigma enajenante: el "*fetichismo tecnológico*", donde se exalta el valor de las nuevas tecnologías

audiovisuales como forma de acceder a la producción de mercancías y al mercado audiovisual global<sup>65</sup>. Ambos procesos solo profundizan el proceso de fetichización de la mercancía fílmica y audiovisual, así como la enajenación de los cineastas como productores de valores de uso.

Pero sabemos, a partir de Berthold Brecht, que el arte no podrá salvarse si no se salvan primero los hombres. Al asumir la sociedad la responsabilidad total por la producción de los bienes necesarios para su supervivencia, asume, también, los bienes de producción correspondientes al área cultural, pero los asume a través de sus verdaderos cultores, los creadores que, de asalariados al servicio más o menos conspicuo de las ideas y valores hegemónicos, pasan a ser dueños de sus destinos, organizando la producción de acuerdo a sus necesidades individuales y sociales de la sociedad en ascenso a mejores niveles de vida, tanto material como espiritual.

En relación con este tema, parafraseando a Carlos Marx afirmamos: en la sociedad comunista no habrá cineastas, sino hombres y mujeres que, entre otras cosas, filmen.

<sup>65</sup> Esta visión idílica parte de considerar a la ciencia y a la tecnología al margen del régimen social y otorgarles cualidades especiales, una capacidad autónoma para generar por sí mismas un progreso permanente. La ciencia y la tecnología son elevadas a la categoría de fetiche, con atributos milagrosos, por encima y con independencia del sistema social y las relaciones de producción imperantes.



## Apéndice

### La crisis del cine y el futuro de la cinematografía<sup>66</sup>

#### 1. Un documental de Wim Wenders

Durante 1982, el realizador alemán Wim Wenders realizó el documental *Chambre 666* donde, con el concurso de destacados directores de cine, planteaba discutir la siguiente cuestión: *¿el cine es un lenguaje en vías de desaparición, un arte que está muriendo?*

A partir de entrevistas efectuadas a más de una decena de directores que se hacían presentes en el Festival de Cannes, Wenders plantea como antecedentes para tal debate, la creciente sustitución de la estética del cine por la estética de la televisión en la producción filmográfica; la autorreferencialidad del cine, que nos remite constantemente a otros filmes; el predominio de las superproducciones, en detrimento de las "pequeñas" películas y la masificación del video casero que afectaría la asistencia a salas de exhibición.

Bajo un tono claramente apocalíptico, que se refuerza con el título del documental, el cineasta alemán pareciera identificar la bestia del Apocalipsis con la televisión y los medios electrónicos. Esta confrontación entre cine y televisión escenificado por Wenders hoy resulta verdaderamente anacrónico, aunque expresa de manera bastante convincente la desconfianza de buena parte de los hombres de cine en las alternativas ofrecidas por el video y la informática, así como en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Entre los cineastas entrevistados por Wenders —Antonioni, Herzog, Fassbinder, Godard, Guney, Spielberg y él mismo, entre otros—, solo Antonioni y Godard desapruban el punto de vista dramático de la exposición inicial y llaman la atención

<sup>66</sup> El presente capítulo fue publicado bajo el título "¿Está muriendo el cine?: La crisis del cine y el futuro de la cinematografía", en el *Suplemento Cultural Diario La Epoca*, Santiago, noviembre 1997. Solo se agregaron nuevos títulos de películas en la parte final, a fin de actualizar algunos de sus contenidos.

hacia otro lado de la cuestión: a saber, la posibilidad de reinención del cine con la incorporación de la electrónica.

Ahora bien, tras más de veinte años de ese filme, es posible afirmar que el diagnóstico realizado por Wenders es correcto solo en algunos de sus aspectos, sobre todo en la caracterización de la crisis progresiva del cine y que se profundiza año tras año. Sin embargo, todavía no se encara plenamente lo que hay de productivo e inaugural en dicha crisis. Pero *¿en qué consiste exactamente la crisis del cine?* Para responder aquello es necesario asumir la multidimensionalidad de la crisis del cine actual, que es tanto económica, tecnológica, de públicos, como de su propio lenguaje o gramática.

## 2. Obsolescencia tecnológica y crisis económica del cine

La crisis del cine es, en primer lugar, una crisis de naturaleza económica y puede ser atribuida a un inexorable crecimiento de sus costos de producción. Mientras en el terreno de la electrónica y la informática verificamos hoy, paradójicamente, una tendencia en el sentido de una progresiva disminución de sus costos de producción; el cine, entretanto, camina en un sentido inverso de la tendencia de la economía capitalista.

Esto es así a tal punto, que medios y procesos tales como cámaras con mayor resolución o recursos digitales de postproducción, ayer solo disponibles para los grandes canales de televisión, hoy son accesibles a pequeños productores. El cine, al contrario, presenta una tasa de crecimiento de los costos de producción que se aproxima al 16% al año, incidiendo en esos cálculos sobre todo los costos cada vez más astronómicos de la película fotoquímica. Eso quiere decir que en los últimos diez años los costos de producir películas en cine se han casi cuadruplicado<sup>67</sup>.

Se pueden enunciar muchas hipótesis para explicar ese fenómeno, pero lo que es ciertamente más probable, es que la industria dejó de invertir en el perfeccionamiento de los procesos técnicos del cine, estando su tecnología estacionada hace ya algunas décadas. Es más, un

<sup>67</sup> Ver Carbonara, L. & Korpi, M.: "HDTV and films: the issues", en *American Cinematographer*, vol. 72, N° 8, August 1991.

breve análisis sobre el tema nos llevaría a la conclusión que sus últimas innovaciones solo han sido importaciones de recursos provenientes del universo de la electrónica (video de alta definición, montaje computarizado, postproducción digital, etc.).

Como resultado de ese estancamiento de los medios habituales de producción cinematográfica, del creciente desinterés por parte de las industrias culturales por las tecnologías de naturaleza mecánica y fotoquímica y de la desaparición de competencia comercial entre los tradicionales abastecedores de productos, los costos de la producción cinematográfica están resultando cada vez más inflados, al punto de inviabilizar ciertas producciones de bajo presupuesto.

El resultado de esa tendencia es ya conocida: las cinematografías nacionales se encuentran avanzando en un proceso de desaparición, mientras las escuelas independientes y de experimentación nos pueden asumir los costos crecientes de producir en cine.

Junto a lo anterior, aquella crisis se extiende a la propia *forma de sustentación económica del cine*. En efecto, la modalidad tradicional de sustentación económica de la cinematografía, vinculada con las formas de espectáculo teatral y derivadas únicamente de las entradas compradas por el público, se encuentra ya agotada. Partiendo originalmente de la premisa de costos de producción que podían ser solventados por la exhibición de los filmes en los propios mercados nacionales, el incremento de dichos costos ha motivado a la industria cinematográfica a la necesidad de crear productos que tengan salida comercial tanto por televisión y video-home, así como en circuitos de distribución cada vez más internacionalizados. Esta internacionalización del cine se sustenta en que mientras más públicos consuman una película, más probable será recuperar la inversión hecha y asumir la realización de nuevos filmes con costos de producción en crecimiento permanente.

## 3. La crisis del espectador de cine

Un segundo fenómeno, al que está asociado la actual crisis del cine, es un cambio sustancial en los comportamientos de las poblaciones ur-



banas, consistente en la pérdida de hábitos de salir de casa para asistir a espectáculos públicos, a cambio de consumir privadamente productos culturales tales como libros, casetes, compact-disc y —sobre todo— radio y televisión.

Los nuevos productos de la industria de la cultura presuponen formas de vida centradas en la casa, la familia y el ambiente del trabajo; formas de vida privadas, correspondientes al nuevo paisaje urbano consolidado del capitalismo tardío. Es evidente que hay una relación estrecha entre este sentido de confinamiento y el creciente deterioro del medio urbano, marcado por la dificultad de locomoción motorizada, distancias excesivas de los centros culturales, insalubridad urbana y delincuencia generalizada.

En ese contexto, mientras para el espectador de los años 40 o 50 ir al cine era un acto absolutamente rutinario —al punto que entonces se podía encontrar salas de exhibición en el barrio o la misma manzana de su casa—, para las poblaciones surgidas bajo el signo de la televisión, salir de casa para ir al teatro o al cine es un acontecimiento extraordinario, un acto que quiebra la rutina.

Por otra parte, la proliferación del reproductor de video y del control remoto de la TV está generando nuevas formas de consumir o ver las imágenes cinematográficas. Similar a la lectura de un libro, la visualización pasa a ser ahora un acto solitario o familiar; donde el filme puede ser interrumpido en cualquier momento, sea para repetir algún trecho, o para continuar la lectura en otro momento.

La imagen se nos ofrece como “texto” a ser descifrado o “leído”, y no como paisajes a ser contemplados. Con ello se comienza a instalar una forma de ver las imágenes cada vez más mediado y cada vez menos inocente, alejándonos históricamente de ese espectador ingenuo que salió asustado al ver un tren llegar a la estación, en la famosa filmación de los hermanos Lumière.

#### 4. La crisis del lenguaje cinematográfico

Pero hay un tercer factor que está contribuyendo a profundizar la crisis del cine. Este, más sutil y difícil de reconocer a simple vista, consiste en un cambio en los hábitos perceptivos y en lo que Arlindo Machado denomina “*ontología de la imagen*”<sup>68</sup>. Tributaria de aquella ideología renacentista que pretendía, a través de instrumentos técnicos, registrar de manera objetiva y científica la realidad, la cinematografía —o por lo menos una cierta práctica del cine que se ha impuesto como dominante— nace con la premisa de la objetividad del mundo, que la cámara pone en evidencia gracias a su mecanismo de registro.

De ahí la celebración de los grandes espacios, a los que la pantalla amplía, y la profundidad de campo que el cine permite a la perfección, así como el apego a una textura de imagen resueltamente fotográfica, que subrayan ese privilegio por el efecto de “transparencia”. Sin embargo, la irrupción de las imágenes electrónicas, así como la convivencia diaria con la televisión, en general, han cambiado sustancialmente la manera como el espectador se relaciona con las imágenes técnicas y eso tiene consecuencias directas en el abordaje del cine.

En efecto, es reconocido que la pantalla pequeña, con baja definición y sin la profundidad de campo de la imagen cinematográfica —pues al alejarse del punto de fuga las figuras se disuelven o se apagan en el plano, tornándose borrosas—, favorece un tipo de encuadre que privilegia los planos de detalle, por sobre los planos generales; potencia un tipo de composición, necesaria para lograr la atención del espectador; y hace de la edición y la postproducción el momento de constitución significativa de unas imágenes que se construyen desde fragmentos.

Por ello, la imagen producida por medios electrónicos fragmenta y moldea el espacio visible, tornando sensible la estructura granulosa del mosaico videográfico, exponiéndola a todo tipo de interferencias y manipulaciones. Así, la imagen electrónica —a diferencia de la cinema-

<sup>68</sup> Machado, Arlindo: “El Diálogo entre Cine y Video”, en *Video Cuadernos* N° VI. Editorial Nueva Librería, Bs. Aires, 1994.



tográfica— no se presenta como un certificado de existencia a priori de la realidad, sino explícitamente como imagen y como una “producción de lo real”.

En tal sentido, es perfectamente acertado afirmar que cada vez más películas parecen haber sido hechas —conscientes o inconscientemente— para la televisión, en términos de ritmo, iluminación, encuadre y formato. Más aún, la predominancia sociocultural de un discurso televisivo que articula diversos géneros, formatos y soportes, estaría favoreciendo un cine donde la fragmentación, la mixtura de fuentes de imágenes, el procesamiento no lineal y la hibridación genérica están construyendo nuevas formas de “hacer cine” que poco tiene que ver con las formas “clásicas”, tal como la entendieron Lumière, Griffith y sus contemporáneos. Incluso, los referentes culturales del cine clásico (teatro, literatura, música clásica, entre otros), parecieran ir en franca retirada frente a las referencias culturales inmediatas de los cinestastas contemporáneos y más jóvenes (televisión, cómics, música rock), lo cual contribuye a nuevos tratamientos del guión, la imagen y el sonido.

##### 5. ¿Está muriendo el cine o cierto concepto de cinematografía?

¿Estará muriendo el cine? ¿Será reemplazado por el video, la televisión y los multimedia? ¿O será que asistimos a un renacimiento y refundación de la cinematografía? Para avanzar en la respuesta a estas interrogantes afirmaremos primeramente que lo que está muriendo es un cierto concepto de cine. Concepto asociado a una técnica de producción (una forma de “artesano” derivado de la época de la Revolución Industrial); a una modalidad de sustentación económica (vinculada a las entradas compradas por el público); a una cierta tecnología (la cámara de arrastre mecánico y la película fotoquímica); y a una premisa epistemológica (el registro de un mundo objetivo).

Es el cine que se autopercebe como un ritual colectivo, una celebración mítica y un espejo del mundo, de los cuales nos hablan nostálgicamente filmes como *La Rosa Púrpura del Cairo* (1985) de W. Allen o

*Cinema Paradiso* (1989) de G. Tornatore. Ese concepto de cine puede no morir hoy, ni mañana, pero es cierto que va a desaparecer en algún momento.

Hay quienes consideran que el cine ni muere ni morirá solo porque surjan nuevos medios: ni el teatro, ni la pintura murieron por la aparición del cine. Pero el cine no es teatro, ni pintura: para hacer teatro solo basta un grupo de personas y para pintar cuadros solo requerimos un tubo de tinta o un lápiz. El cine es un proceso productivo que involucra un gran complejo técnico-económico desde el inicio de su proceso de creación; por eso, para hacer cine es necesario que las empresas fabricantes de cámaras y de *films* se dispongan a producir las máquinas y las materias primas necesarias para eso y ellas lo harán en la medida que perciban que existe un mercado suficiente para sustentar una producción a escala industrial. Cámaras digitales de alta definición, soportes magnéticos y digitales a prueba de ruidos, bajos costos de producción y postproducción —unido a un agotamiento mundial de las reservas de plata—, permiten predecir que cuando la demanda llegue a un nivel crítico de debilitamiento, el cine —en realidad un cierto concepto de cine— desaparecerá: como ya desaparecieron el 9,5 mm y el 8 mm, y tiende a desaparecer el Super 8 mm.

Pero también podemos entender el cine en otro sentido. Siguiendo la etimología de su palabra (del griego *kinema-éματος+gráphein*: “escritura del movimiento”), podemos concebir el cine como todo y cualquier discurso audiovisual que utiliza imagen en movimiento y sonido. Con ello, televisión, video e infografía pueden y deben ser consideradas formas cinematográficas, aunque con diversas tecnologías y soportes. Más aún, lo anterior nos obliga a comprender dinámicamente el cine: como un proceso en permanente transformación, que se construye como un medio híbrido que asume y recoge conquistas técnicas y creativas antecedentes. Y esta perspectiva nos permite, asimismo, dar cuenta de expresiones audiovisuales más allá del cine tradicional.

Viviendo un momento de ruptura con las formas y prácticas fossilizadas por el abuso o la repetición, en este sentido expandido, el cine no solo no agoniza, sino que vive uno de sus momentos más plenos de

vitalidad y de sustanciales transformaciones; donde las nuevas tecnologías han puesto en cuestión las nociones clásicas de género, de sustentabilidad económica y del mismo lenguaje cinematográfico; y, por ello, hoy asistimos a la búsqueda de soluciones innovadoras para reafirmar su modernidad y su hegemonía como forma cultural contemporánea.

## 6. La anarquía del audiovisual y el cine del futuro

Todo parece indicar que el universo del cine quedará marcado durante algún tiempo por una total heterogeneidad, por la coexistencia de diversas formas de hacer cine, por una mixtura tecnológica y de fuentes de imágenes, por una confusión de procedimientos y por una hibridación genérica, hasta que a partir de un decantamiento creativo, perceptivo y tecnológico, emerja una nueva forma de cinematografía, en el sentido de "arte del movimiento".

Insertos en un nuevo escenario mediático, con un predominio del lenguaje audiovisual y televisivo, así como con nuevos universos semióticos en proceso de consolidación<sup>69</sup>, el cine avanza en su proceso de reinención o refundación. Lo anterior, porque las imágenes electrónicas han introducido nuevas formas de mirar el mundo, de contar historias, de combinar imágenes y sonidos, de producir y distribuir materiales audiovisuales, de asistir al cine.

Muchos filmes producidos en los últimos años dan evidencia estructural de este hibridismo audiovisual contemporáneo y de la emergencia de un nuevo paradigma cinematográfico, en la medida que mezclan formatos y soportes, sacando partido expresivo y creativo de las diferencias de textura de las imágenes de naturaleza fotoquímica y electrónica.

Ejemplo de aquello son los innumerables filmes producidos para estreno en sala, aunque con la "estética" o lenguaje del video, utilizando recursos, encuadres, composiciones y ritmos propios de la televisión

<sup>69</sup> Pérez-Tornero, José M.: "Los nuevos escenarios mediáticos y la televisión", en *Los Desafíos Culturales de la Televisión*. Paidós. Barcelona, 1994.

(*Pulp Fiction* de Quentin Tarantino, *Enrique V* de Kenneth Branagh, *El Mariachi* de Robert Rodríguez, *Nikita* de Luc Besson; *Traffic* de Steven Soderbergh; *Confesiones de una Mente Peligrosa* de George Clooney; *Ciudad de Dios* de Fernando Meirelles; *Amores perros* de Alejandro González Iñárritu; etc.); o aquellos otros filmes que utilizan mixtura de imágenes —cinematográficas, electrónicas y/o digitales— en la búsqueda de nuevas expresividades (*Sexo, Mentiras y Videos* de Steven Soderbergh; *Hasta el Fin del Mundo* de Wim Wenders; *Asesinos por Naturaleza* de Oliver Stone; *Sin City* de Robert Rodríguez; *El Gran Pez* de Tim Burton; etc.).

En otras palabras, tales obras vienen a confirmar la crisis de la estética del cine tradicional y la emergencia de una nueva gramática cinematográfica, influenciada claramente por el discurso de las imágenes electrónicas y de las creaciones digitales.

Además, así como las nuevas tecnologías contribuyen a dicha anarquía del audiovisual contemporáneo, también ellas están avanzando hacia la cristalización de nuevas técnicas de producción y nuevas formas de sustentación económica del cine, asumiendo los cambios en los hábitos perceptivos del espectador y en la gramática cinematográfica. En efecto, cámaras digitales, chips fotosensibles, soportes de disco magnético, post-producción computacional, edición no lineal, video de alta definición, imágenes sintéticas o numéricas, sonido e iluminación digitalizados, compresión de señales de imagen satelital, pantallas planas y apaisadas, convergencia de normas y formatos, entre otras innovaciones técnicas, son recursos y realidades tecnológicas presentes y disponibles.

Son recursos tecnológicos que progresivamente se masifican y disminuyen sus precios, contribuyendo a transformar el "modo de producción cinematográfico" tradicional, disminuyendo los costos de producción audiovisuales y mostrándonos las tendencias que construirán el horizonte de la cinematografía de este milenio.



## Bibliografía

- ALBERT, PIERRE & TUDESQ, JEAN-PIERRE: *Historia de la Radio y la Televisión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
- ARNANZ, CARLOS: *Negocios de Televisión. Transformaciones de valor en el modelo digital*. Ed. Gedisa, Barcelona 2002.
- AUGRÓS, JOËL: *El Dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Ed. Paidós, Barcelona, 2000.
- BARBÁCHANO, CARLOS: *El Cine. Arte e Industria*. Salvat Editores, Barcelona, 1974.
- BENJAMIN, WALTER: *La Obra de Arte en la Época de Reproducibilidad Técnica (1934)*. Escuela de Filosofía, Universidad ARCIS, Santiago, 2004.
- BETTETINI, GIANFRANCO & COLOMBO, FAUSTO: *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1995.
- BILLOROU, OSCAR: *Introducción a la Publicidad*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1983.
- BOLAÑO, CÉSAR: "Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006, vol. 11, pp. 47-56.
- BOLAÑO, CÉSAR: *La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica*, documento para V Congreso Latino de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Bahía, 2005.
- BRUNNER, JOSÉ JOAQUÍN: *Globalización cultural y postmodernidad*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 1998.
- BRUNNER, JOSE JOAQUÍN & CATALÁN, CARLOS: *Televisión: Libertad, Mercado y Moral*. Editorial Los Andes, 1995.
- C.A.A.C.I.: *La Industria Cinematográfica y su Consumo en los Países de Iberoamérica*. Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica, Caracas, 2005.
- CALOGUERA, ALEJANDRO. *La exhibición en salas de cine: la primera y principal ventana de la cadena de distribución cinematográfica*. Ponencia de la Cámara de Exhibidores Cinematográficos de Chile A.G. en la I Convención Nacional Audiovisual, 5 y 6 de Enero 2006.



CARBONARA, L. & KORPI, M.: "HATV and films: the issues", en *American Cinematographer*, vol. 72, N° 8, August 1991

CARDOSO, ÓSCAR; FIRPI, ELENA; LOBETO, CLAUDIO; TREJO, ROBERTO: *La construcción de lo Visual en un proceso de integración regional. Diagnóstico de la industria audiovisual en el MERCOSUR*. Ponencia a la II Reunión de Antropología del Mercosur "Fronteras culturales y ciudadanía", Pirlápolis-Uruguay, 11-14 noviembre 1997.

CAVALLO, ASCANIO & MARTÍNEZ, ANTONIO: *Cien años claves del cine*. Ed. Planeta, Santiago, 1995.

CAVAROZI, MARCELO: "Elementos para la caracterización del capitalismo oligárquico", en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XL, Año XL, N° 4, 1978; pp. 11327-1352.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY: *CIA Factworks Statistical*, Washington D.C., Agosto 2006.

CONSEJO DE LAS ARTES Y LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: *Informe de Gestión 2005-2006*. CNCA, 2006.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES: *Apuntes Acerca del Audiovisual en Chile*, CNC, Santiago, Octubre 2003

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES: *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB*. Ed. Convenio Andrés Bello – Universidad ARCIS – Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Santiago, 2003.

DIVISIÓN DE CULTURA: *Política de Fomento del Cine y la Industria Audiovisual* (Documento para aprobación de Ministros). División de Cultura, Ministerio de Educación- Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Santiago, 2006

DOBB, MAURICE: *Economía Política y Capitalismo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.

DOBB, MAURICE: *Estudios sobre el Desarrollo del Capitalismo*. Siglo XXI Editores, México, 1978.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *FOCUS 2006*: World Film Market Trends. Cannes Film Market, Cannes, 2006.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *FOCUS 2005*: World Film Market Trends. Cannes Film Market, Cannes, 2005.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *FOCUS 2004*: World Film Market Trends. Cannes Film Market, Cannes, 2004.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *Distribution on the European Union Market: Films from Central and Eastern Europe, The Mediterranean Basin, Africa, Latin America and Asia*. Report to Conference on the Future of Cinema and the Audiovisual Sector Within the Framework of European Union Enlargement. Thessaloniki, May 2003

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY: *Public funding for the film and audiovisual film and audiovisual sector in Europe*. European Film Funding Conference. Estrasburgo, Noviembre 2003.

FAPAE: *La Producción Audiovisual Española ante el Reto de la Internacionalización*. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España, Madrid, junio 2001.

FORD COPPOLLA, FRANCIS: *El negocio y la producción de cine en el 'mainstream'*. Charla Magistral en Inauguración del Film Business School 1999. Media Business School, Ronda-España. 1999.

FFRENCH-DAVIS, RICARDO: *Los Desafíos Económicos del Bicentenario*. Fundación Chile 21, Santiago, Mayo 2007. FFRENCH-DAVIS, RICARDO:

FFRENCH-DAVIS, RICARDO: *Entre el Neoliberalismo y el Crecimiento con Equidad. Tres décadas de política económica en Chile*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 2003.

FUENZALIDA, VALERIO: *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2000.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. México, 1995.

GARNHAM, NORBERT: *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London, Sage Publications. 1990

GERSTEIN, MARC: *Encuentro con la Tecnología. Estrategias y cambios en la era de la información*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, México, 1988.

GETINO, OCTAVIO: "El Cine en el Mercosur y Países Asociados", en *"Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo"*, editado por Veritas (Costa Rica) y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba), San José de Costa Rica, 2005.

GETINO, OCTAVIO: *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. Editorial ARCIS, Santiago, 1998.

GETINO, OCTAVIO: *La tercera mirada: Panorama del audiovisual latinoamericano*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1995.

GETINO, OCTAVIO: "Las Industrias Culturales como Concepto", en *Revista Observatorio de la Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, Año 2, Nº 3, Buenos Aires, 2005

GORTARI, CARLOS & BARBÁCHANO, CARLOS: *El Cine. Arte, evasión y dólares*. Ed. Salvat, Barcelona, 1985.

GUILLÉN ROMO, HÉCTOR: *Lecciones de economía marxista*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1988.

GUZMÁN, CARLOS: *Análisis de la Industria Audiovisual en Venezuela. Matriz DOFA y Cadena de Valor*. Organización de Estados Iberoamericanos – Fundación Interarts. Caracas, 2002.

HARVEY, EDWIN: *Política y Financiación Pública de la Cinematografía. Países Iberoamericanos en el Contexto Internacional (Antecedentes, Instituciones y Experiencias)*. Ed. Fundación Autor, Madrid, 2005.

HERMAN, EDWARDS & MCCHESENEY, ROBERT: *Los Medios Globales. Los nuevos misiones del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra, 1999.

IFTA: *2005 IFTA Membership International Sales Survey*. Los Angeles, junio 2006

JARA, ELIANA: *Cine Mudo Chileno*. Céneca Comunicaciones. Santiago, 1994

LANGE, OSKAR: *Economía Política, tomo II: Teoría de la Reproducción*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1981.

LECHNER, NORBERT: "¿Cómo Reconstruimos un Nosotros?", en *Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano*, PNUD, Santiago, 2002, p. 1-22

LECHNER, NORBERT: *Los Desafíos Políticos del Cambio Cultural*, Documento de Discusión PNUD, Santiago de Chile, 2002

LOBETO, CLAUDIO: "El movimiento de video en el MERCOSUR: desafíos y perspectivas en un proceso de regionalización", en *Varios Autores: Imágenes en movimiento: el espacio audiovisual en el MERCOSUR*. Ed. Aya-Aya, Quito, 2001; pp. 35-72.

LOBETO, CLAUDIO: *Análisis del soporte video en la difusión de prácticas estéticas y culturales: Aplicación al tercer sector*. Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida, Huelva, 2001.

MACHADO, ARLINDO.: "El Diálogo entre Cine y Video", en *Video Cuadernos* Nº VI. Editorial Nueva Librería, Bs. Aires, 1994

MADISON, ANGUS: *The World Economy: Historical Statistics 2007*. OECD- Development Centre. Washington D.C., 2007

MARTIN, MARCEL: *La Estética de la Expresión Cinematográfica*. Ediciones RIALP, Madrid, 1962.

MARTIN-BARBERO, JESÚS: *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gustavo Gili, México, 1988.

MARX, KARL: *Grundrisse : Lineamientos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política 1857-1858 (Tomo I)*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

MARX, KARL: *El Capital. Crítica de la Economía Política (Tomo I)*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1979.

MARX, KARL: *El Capital. Crítica de la Economía Política (Tomo II)*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1979.

MATA, M<sup>a</sup> CRISTINA: "Entre la plaza y la platea", en *Voces y Cultura. Revista de Comunicación*, Nº 6, Barcelona, 1994.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA: *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Ed. Convenio Andrés Bello - Ministerio de Cultura de Colombia, Bogotá, 2003.

MOSCO, VINCENT: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006, vol. 11, pp. 57-79.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *MPAA Statistical Yearbook 2007*. Los Angeles, 2007.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *2006 U.S. Theatrical Market Statistics*, Los Angeles, 2007.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *International Theatrical Snapshot* Los Angeles, 2007.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *Movie Attendance Study* Los Angeles, 2005.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *US Entertainment Industry Market Statistics*, Los Angeles, 2004.

MOUESCA, JACQUELINE: *El Cine en Chile: Crónica en tres tiempos*. Editorial Planeta, Santiago, 1997.

MOUESCA, JACQUELINE: *Cine Chileno: Veinte Años (1970-1920)*. División de Cultura Ministerio de Educación. Santiago, 1992.

MOUESCA, JACQUELINE: *Plano secuencia de la memoria de Chile*. Ed. Del Litoral, Santiago, 1988.



MOULIAN, TOMÁS: *Chile: Anatomía de un Mito*. Ed. LOM – ARCIS. Santiago, 1997.

MOULIAN, TOMÁS: *Democracia y Socialismo en Chile*. Ediciones FLACSO. Santiago, 1983.

MURDOCK, GRAHAM: “Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006, vol. 11, pp. 11-22

M.R.&C: *La Industria Audiovisual en Iberoamérica. Mercados y Tendencias*. Media Research & Consulting, FAPAE, Madrid, 1997.

NEUMAN, RUSSEL: *El Futuro de la Audiencia Masiva*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2001.

NODO AUDIOVISUAL-UC: *Informe de la Industria Audiovisual en Chile 2008*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, marzo 2009.

OCDE: *Chile: Diagnóstico Económico*. Serie Estudios Económicos de la OCDE. Volumen 19/2005, Suplemento N° 1, Washington, noviembre 2005.

O'DONNELL, GUILLERMO: “Apuntes para una Teoría del Estado”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XL, Año XL, N° 4, 1978; pp. 1157-1200.

OTTONE, GIOVANNI (Ed.): *Terra 95-05. El Renacimiento del Cine Brasileño*. T&B Editores, Madrid, 2005.

PARRA, ARNOLDS: *Cine Chileno Actual: Lo que el público no quiere ver. Investigación sobre los gustos y expectativas del público chileno*. Tesis para optar al título de Realizador de Cine, mención Montaje. Escuela de Cine-Universidad ARCIS. Santiago, diciembre 2008.

PELAZ, JOSÉ-VIDAL & RUEDA, JOSÉ (Eds.): *Ver Cine. Los públicos cinematográficos en el siglo XX*. Ed. RIALP, Madrid, 2002.

PRIESS, FRANK: “El rol de los medios en la profundización de la democracia”, en Varios Autores: *Sociedad y Comunicación. En Medio de los Medios*. Fundación Konrad Adenauer, Santiago, 1999.

PERELMAN, PABLO Y SEIVACH, PAULINA: *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Observatorio de Industrias Culturales, CEDEM. Buenos Aires, 2004.

PÉREZ-TORNERO, JOSÉ M.: “Los nuevos escenarios mediáticos y la televisión”, en *Los Desafíos Culturales de la Televisión*. Paidós. Barcelona, 1994.

RAMA, CLAUDIO: *Economía de La Industrias Culturales en la Globalización Digital*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 2003.

RICHIERI, GIUSEPPE: *La Transición de la Televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosh Comunicación, Barcelona, 1994.

RICHIERI, GIUSEPPE: *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

SÁNCHEZ. ENRIQUE: *Globalización y Convergencia: Retos para las Industrias Culturales Latinoamericanas*. Ed. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2003.

SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO: *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Editorial Cátedra, Madrid, 2000.

SÁNCHEZ VÁSQUEZ, ADOLFO: “De la crítica de arte a la crítica del arte”, en Sánchez, Vásquez, A: *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*. Fondo de Cultura Económica, México. 1996.

SEGOVIA ALONSO, ANA: “Gigantes Globales y Grupos Regionales en España: Una Estrategia Conjunta”, en *Sphera Pública*, número 005, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, 2005, pp. 41-57

SMYTHE, D. W. “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en Richeri, G.: *La televisión: entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pp. 71-103.

SORLIN, PIERRE: “¿Público o públicos? Cómo plantear la cuestión”, en Pelaz, J. & Rudea, J. (editores); *Ver Cine. Los públicos cinematográficos en el siglo XX*. Ed. RIALP, Madrid, 2002, pp. 23-31.

SWEEZY, PAUL: *Teoría del Desarrollo Capitalista*. Fondo de Cultura Económica, México, 1970.

TREJO, ROBERTO: *Informe Programa Fomento del Cine y la Industria Audiovisual (1999-2003)*. Corporación de Fomento de la Producción, Ministerio de Economía. Santiago, julio 2003.

TREJO, ROBERTO: *La Industria Audiovisual en Chile: Informe Año 2000*. División de Cultura, Ministerio de Educación. Enero 2001.

TREJO, ROBERTO: *La Industria Audiovisual en Iberoamérica: Mercados y Regulaciones en el Espacio Audiovisual Iberoamericano*. Universidad Internacional de Andalucía, Sede La Rábida, Huelva, 2000.

TREJO, ROBERTO: *La Industria Audiovisual en Chile: Bases para un Programa de Fomento Empresarial del Cine y la Producción Audiovisual*. CEPRI-CORFO, Santiago, 1999.



TREJO, ROBERTO: "Industrias Audiovisuales, Globalización y Convergencia Multimedia", en *Revista El Ojo Blindado*, Nº 1, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, 1998.

TREJO, ROBERTO: "¿Está muriendo el cine?: La crisis del cine y el futuro de la cinematografía", en *Suplemento Cultural Diario La Epoca*, Santiago, noviembre 1997.

TREJO, ROBERTO; FIRPI, ELENA; LOBETO, CLAUDIO: *Imágenes en movimiento: el espacio audiovisual en el MERCOSUR*. Ed. Aya-Aya, Quito, 2001.

VÁSQUEZ MONTALBÁN, MANUEL: *Historia y comunicación social*. Editorial Mondadori, Madrid, 2000.

UNESCO: *Nuestra Diversidad Creativa*, Ed. UNESCO, Madrid 1997

UNESCO- INTITUTE OF STATISTICS: International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Ed. UNESCO, Paris, 2005.

UNESCO- INTITUTE OF STATISTICS: International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98. Ed. UNESCO, Paris, 2000.

VILCHES, LORENZO: *La Televisión. Los efectos del bien y del mal*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993.

WASKO, JANET: "La Economía Política del Cine", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006, vol. 11, pp. 95-110.

WALTON, JOHN K: "Espectáculos y espectadores en la Inglaterra contemporánea", en Pelaz, J. & Rueda, J. (Eds.): *Ver Cine. Los públicos cinematográficos en el siglo XX*. Ed. RIALP, Madrid, 2002; pp. 76-89.

ZELLER, CARLOS & GIORDANO, EDUARDO: "Economía y políticas de comunicación en un mercado 'abierto'", en *Voces y Cultura*. Revista de Comunicación, Nº 5, Barcelona, 1993.

ZALLO, RAMÓN: *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.